



BACHELORARBEIT

Herr
Florian Seidl

**Lassen sich Sponsoring-Ziele
auch mit Randsportarten
erreichen?**

**Eine Analyse der Strategie von
Audi anhand der Bereiche
Fußball und Skisport**

2014

BACHELORARBEIT

Lassen sich Sponsoring-Ziele auch mit Randsportarten erreichen?

Eine Analyse der Strategie von Audi anhand der Bereiche Fußball und Ski

Autor/in:

Herr Florian Seidl

Studiengang:

Angewandte Medien

Seminargruppe:

AM11wS1-B

Erstprüfer:

Professor Heinrich Wiedemann

Zweitprüfer:

Diplom-Sportökonom Mark Rothballer

BACHELOR THESIS

**Is it possible to achieve
sponsoring goals also with
fringe sports?**

**An analysis of the strategy of Audi
on the basis of
soccer and skiing**

author:

Mr Florian Seidl

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname:

Seidl, Florian

Thema der Bachelorarbeit

Lassen sich Sponsoring-Ziele auch mit Randsportarten erreichen?
Eine Analyse der Strategie von Audi anhand der Bereiche Fußball und Ski

Topic of thesis

Is it possible to achieve sponsoring goals also with fringe sports?
An analysis of the strategy of Audi on the basis of soccer and skiing

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die folgende Arbeit stellt die Frage, ob Sponsoring-Ziele auch mit Randsportarten erreicht werden können.

Diese Arbeit beantwortet die Frage, ob sich Sponsoring-Ziele auch mit Randsportarten erreichen lassen und wie wirtschaftlich die Sponsoringaktivitäten der Audi AG im Bereich Fußball und Skisport sind.

Fußball ist für die Erreichung einer sehr breiten Zielgruppe gut geeignet, wodurch aber sehr große Streuverluste entstehen können. Im Skisport kann eine viel spezifischere Zielgruppe angesprochen werden, bei der zudem der Frauenanteil deutlich höher ist als im Fußball.

Das kostengünstigere Sponsoring im Skisport erreicht eine sehr hohe Wahrnehmung, da die potentiellen Kunden im Urlaub entspannter sind und so auf Werbemaßnahmen eher ansprechen. Jedoch kann das Unternehmen im Fußball mit einem langjährigen Engagement die Fans sehr gut emotional binden.

Um die Aktualität der Zahlen zu garantieren wurden vor allem Daten von den Magazinen Werben und Verkaufen sowie Sponsors, der Agentur Sportsfive und der Statistikdatenbank Statista verwendet.

Die Analyse kommt zu dem Schluss, dass sich Sponsoring-Ziele sich auch mit Randsportarten erreichen lassen. Bei solchen Sportarten kann die Zielgruppe viel genauer definiert werden, sodass Streuverluste minimiert werden.

Fußball ist sehr gut geeignet für das Erreichen einer breiten Zielgruppe und die Steigerung der Bekanntheit der Marke, da das Interesse im Fußball sehr groß ist. Jedoch werden im Fußball nur sehr wenig Frauen angesprochen.

Der Skisport verfügt im Bereich Gender über eine ausgeglichene Verteilung. Die Zuschauer des Skisports sind insbesondere in großen Teilen deckungsgleich mit der Zielgruppe von Premiummarken.

Die These, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis im Skisport günstiger ist, kann bestätigt werden.

Letztendlich kommt es also auf die Sponsoring-Ziele und auf das verfügbare Budget an, welche Sportart zu empfehlen ist.

In den meisten Fällen ist eine Mischung aus beiden Sportarten mit Schwerpunkt auf den Skisport, der beste Weg, so wie es bei Audi der Fall ist.

The following paper asks whether sponsorship objectives can be also achieved with fringe sports.

This paper answers the question of whether sponsorship objectives can be also achieved with fringe sports and how economically advantageous Audi's sponsorship is in football compared to skiing.

Soccer is a good tool to reach a wide target group, but you have a big spreading loss. You can reach a much more specific target group in skiing. The percentage of women is a lot higher in skiing than in soccer.

Sponsoring in skiing is cheaper and the public perception is top level, because potential customers are more relaxed on vacation and therefore are open for promotional activities.

However, in football the company can link the brand well emotionally with longstanding commitments to the club and by that to the fans.

To assure that the data is up-to-date, the data used in this paper stems mainly from the magazines Werben und Verkaufen as well as Sponsors, the Agency Sports Five and the statistics database Statista.

The analysis comes to the conclusion that sponsorship objectives can also be achieved with fringe sports. In such sports the target group can be defined and met much more accurately, so that wastage can be minimized.

Soccer is suitable to reach a wide target group and to increase the awareness of the brand, because the interest in soccer is very large. However, only very few women can be approached with soccer.

Skiing has a balanced distribution of gender. Viewers of skiing are congruent with the target group of premium brands.

The thesis that the price-performance ratio in skiing is favorable proved true. So ultimately it depends on the sponsorship objectives and on the available budget which sport should be recommended. In most cases a mix of both sports with an emphasis on skiing is the best way as is clearly the case for Audi.

Inhaltsverzeichnis

INHALTSVERZEICHNIS.....	V
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	VIII
TABELLENVERZEICHNIS.....	IX
1 EINLEITUNG	1
1.1 HINFÜHRUNG AUF DIE THEMATIK	1
1.2 PROBLEMSTELLUNG	2
1.3 ZIELSETZUNG DER BACHELORARBEIT	4
1.4 AUFBAU DER BACHELORARBEIT	5
2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	6
2.1 BEGRIFFSERKLÄRUNG RANSPORTARTEN	6
2.2 BEGRIFFSERKLÄRUNG MARKETING.....	6
2.3 EINORDNUNG DES KOMMUNIKATIONSINSTRUMENTS SPORTSPONSORING IN DEN MARKETING-MIX...	7
2.4 BEGRIFFSERKLÄRUNG SPONSORING	10
2.5 BEGRIFFSERKLÄRUNG SPORTSPONSORING.....	11
2.6 CHARAKTERISIERUNG VON SPORT-EVENTS	12
3 CHANCEN VON SPORTSPONSORING IN DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	15
3.1 ZIELE DES SPONSORINGS	15
3.1.1 Ökonomische Ziele.....	16
3.1.2 Psychologische Ziele	16
3.2 EINSATZMÖGLICHKEITEN VON SPONSORING	17
3.2.1 Sponsoringformen aus Sicht der Sponsoren	18
3.2.2 Erscheinungsformen des Sportsponsorings	21
3.3 PARTNER UND BEZIEHUNGSSTRUKTUREN IM SPORT.....	22
3.3.1 Sponsoren.....	23
3.3.2 Gesponserte.....	24
3.3.3 Zuschauer, Konsument und Zielgruppe	24
3.3.4 Medien	25
3.3.5 Sponsoring-Dienstleister.....	25
4 DIE SPONSORING-STRATEGIE VON AUDI AM FALLBEISPIEL FUßBALL	28
4.1 ZIELGRUPPENANALYSE IM FUßBALL.....	28
4.2 SPONSORING-ZIELE IM FUßBALL.....	29
4.3 SPONSORINGAKTIVITÄTEN IM FUßBALL.....	31
5 DIE SPONSORING-STRATEGIE VON AUDI AM FALLBEISPIEL SKISPORT.....	33
5.1 ZIELGRUPPENANALYSE IM SKISPORT	33
5.2 SPONSORING-ZIELE IM SKISPORT	34
5.3 SPONSORINGAKTIVITÄTEN IM SKISPORT	35

6	VERGLEICH DER SPONSORING STRATEGIEN VON AUDI.....	37
6.1	ANALYSE DER ZIELGRUPPEN.....	37
6.1.1	<i>Größe der Zielgruppe</i>	38
6.1.2	<i>Qualität der Zielgruppe</i>	44
6.2	ANALYSE DER SPONSORING-ZIELE.....	45
6.3	ANALYSE DER SPONSORINGAKTIVITÄTEN.....	46
6.4	ANALYSE DES TAUSENDER-KONTAKTPREISES (TKP)	47
6.5	ANALYSE DER ERINNERUNGSLEISTUNG	49
6.6	ZUSAMMENFASSUNG DER ANALYSE	52
7	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	54
	LITERATURVERZEICHNIS	XI
	EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG	XVI

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AMA	American Marketing Association
bzw.	beziehungsweise
B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
DFB	Deutscher Fußball Verband
DSV	Deutscher Ski Verband
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FIS	Fédération Internationale de Ski
Free-TV	kostenloses Fernsehen
Pay-TV	bezahltes Fernsehen
TKP	Tausender-Kontakt-Preis
WM	Weltmeisterschaft
z.B.	zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entwicklung des Sponsoringvolumens in Deutschland (Seite 3)

Abbildung 2: Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix (Seite 8)

Abbildung 3: Das „Magische Dreieck“ des Sponsorings (Seite 9)

Abbildung 4: Zielsetzung in Prozent der deutschen Werbetreibenden (Seite 15)

Abbildung 5: Kommunikationsbeziehungen im Sponsoring (Seite 23)

Abbildung 6: Anzahl der Zuschauer vor Ort (Seite 38)

Abbildung 7: Zuschauerzahlen im TV (Seite 40)

Abbildung 8: Größe des Interesses an den Sportarten (Seite 43)

Abbildung 9: Interesse der 40 bis 50 Jährigen (Seite 44)

Abbildung 10: Publikum verschiedener Sportarten und Erinnerungswirkung (Seite 50)

Abbildung 11: Erinnerungswerte des Sport-Sponsorings (Seite 50)

Abbildung 12: Erinnerungswerte von Audi (Seite 51)

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Präsenz der größten Sport-Events im TV (Seite 41)

Tabelle 2: Mitgliederzahlen (Seite 42)

Tabelle 3: Werbeträgerkontakte (Seite 48)

Tabelle 4: Zuschauerzahlen, Sponsoringkosten und TKP (Seite 48)

Tabelle 5: Zusammenfassung Sponsoring (Seite 52)

1 Einleitung

1.1 Hinführung auf die Thematik

Professioneller Sport ohne Sponsoring ist heutzutage fast nicht vorstellbar. Sponsoring ist schon seit Jahren ein fester Teil größerer Sportveranstaltungen.

“Vorsprung durch Fußball”¹

tituliert die Süddeutsche Zeitung 2010 den Einstieg Audis beim FC Bayern. Audi versucht sich das Hauptsponsoring zu sichern und so den Konkurrenten BMW auszusteichen.² Dieses Ziel ist der Audi AG bis zu 100 Millionen Euro wert. Solch hohe Summen zählen schon seit geraumer Zeit zur Tagesordnung im Fußball, denn der Fußballsport kann sich über die steigende Aufmerksamkeit und Beliebtheit bei der deutschen Bevölkerung freuen.³ Die Sponsoringeinnahmen bei den Vereinen und Verbänden werden dadurch immer höher, ebenso die Ausgaben der Unternehmen, die Sportsponsoring im Fußballsport betreiben möchten.

Viele Unternehmen kämpfen um ein Sponsoring bei einem der begehrten Fußballvereine und sind bereit, einen sehr hohen Preis dafür zu zahlen, wohingegen in anderen, weniger beliebten Sportarten die Vereine häufig vergeblich Sponsoren suchen, da das zur Verfügung stehende Budget für Sponsoring schon im Fußball ausgeschüttet wurde.

In dieser Arbeit wird analysiert, ob die hohen Investitionen im Fußball-Sponsoring gerechtfertigt sind oder ob das Geld in Randsportarten sinnvoller investiert ist. Denn medial nicht so im Fokus stehende Sportarten sind eher bereit, sich für die Zuschauer und den Sponsoring-Partner attraktiv zu machen. Ein Beispiel dafür ist der Biathlon, für den neue Rennformate geschaffen wurden, die den Sport telegener machen. Außerdem kann bei den Veranstaltungen in Randsportarten mehr auf die Wünsche und Bedürfnisse des Sponsoring-Partners eingegangen werden. Zum Beispiel können

¹ www.sueddeutsche.de, Zugriff 03.06.2014

² www.wiso-net.de, Zugriff 03.06.2014

³ S. 46, Sponsors, 12/2013

Flächen für einen Stand zur Verfügung gestellt werden. Dies ist im Fußball nur sehr schwer realisierbar, denn in den Stadien ist baulich bedingt nur sehr wenig Platz, um interessante Aktionen mit der Zielgruppe zu verwirklichen.

1.2 Problemstellung

Der Sponsoring-Markt wächst Jahr für Jahr, denn die Bedeutung von Sponsoring als markenbildende Werbeform steigt stetig. Inzwischen sind 93 % der Zuschauer der Meinung, dass Veranstaltungen nicht mehr ohne Sponsoring auskommen würden.⁴

Aus diesem Grund versuchen immer mehr Unternehmen einen attraktiven Verein zu finden, bei dem sie durch Sponsoring Werbung betreiben können. Im Fußball ist es inzwischen sehr schwer, als Sponsor bei einem erfolgreichen Verein einzusteigen. Die Unternehmen treiben den Preis des Sponsorings dadurch gegenseitig in die Höhe.

Das Hauptsponsoring bei einem erfolgreichen Bundesliga-Verein ist nur noch den großen Unternehmen vorbehalten, kleinere Unternehmen können nicht mithalten. Für den FC Bayern München zahlt die Deutsche Telekom beispielsweise für die Verlängerung des Sponsoring Vertrags bis 2017 jährlich 30 Millionen Euro.⁵

Hinzu kommt, dass Produkte und Dienstleistungen austauschbarer geworden sind, da sich die Produkte in der Wirtschaft durch die Vergrößerung der Produktionspaletten angenähert haben.

„Auch die fortschreitende Überflutung mit Informationen über Produkte und Dienstleistungen in den Medien, insbesondere im Fernsehen und in Printmedien, wecken das Bedürfnis nach neuen Werbeformen.“⁶

⁴ vgl. S. 12, Sponsoring-Index 2013

⁵ vgl. www.handelsblatt.com, Zugriff 03.06.2014

⁶ S. 17, Vieweg, 1996

Vor diesem Hintergrund ist es ersichtlich, dass der Bereich Sponsoring als neue Kommunikationsplattform stark an Bedeutung gewonnen hat und stetig weiter steigen wird. Die bedeutenden Vereine sind jedoch abgegrast.

Bei Randsportarten dagegen treten Sponsoren nur selten auf, eine Überflutung von Sponsoren kommt nicht vor. Sportler, Vereine und der Sportverband müssen sich um Sponsoren bemühen, denn diese verwenden ihr Marketingbudget eher in Sportarten wie Fußball.⁷ Eine Sportart, die von vielen Personen ausgeübt wird, kann dennoch als Randsportart im Sponsoring gelten. So betreiben 26 % der deutschen Bevölkerung im Alter zwischen 14 und 70 Jahren aktiv Skisport und weitere 15,1 %, die nicht selber fahren, interessieren sich für den Sport.⁸ Dennoch zählt der Skisport nicht zu den bevorzugten Zielobjekten der Sponsoren.

Da aufgrund der geringeren Nachfrage auch die Kosten des Sponsorings in Randsportarten günstiger sind, als zum Beispiel im Fußball, könnten größere Unternehmen mit dem gleichen Etat eine deutlich größere Werbepräsenz bei Veranstaltungen haben.⁹

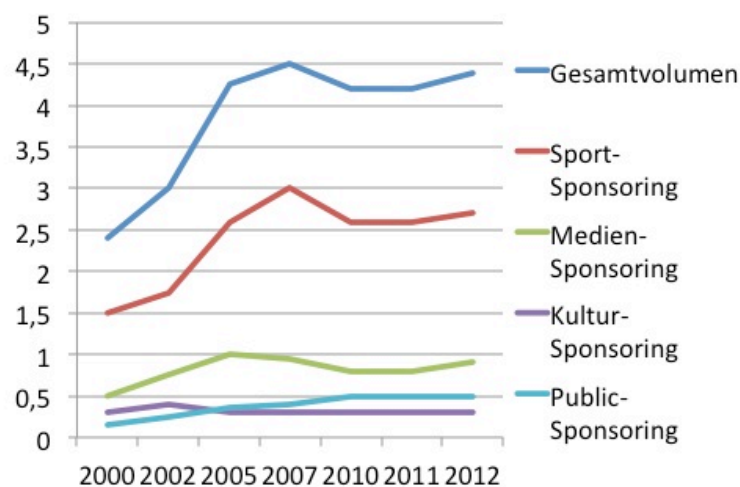


Abbildung 1: Entwicklung des Sponsoringvolumens in Deutschland¹⁰

⁷ vgl. S.26f., Sponors, 08/2013

⁸ vgl. www.seilbahn.net, Zugriff 03.06.2014

⁹ vgl. www.sponsors.de, Zugriff 03.06.2014

¹⁰ S. 268, Nufer, 2013

Wegen der enorm hohen Summen fragen sich immer mehr Unternehmen, ob mit Sponsoring in anderen Sportarten als Fußball mit einem geringeren Budget nicht die gleichen Ziele erreicht werden können. Denn jedes Unternehmen versucht mit dem zur Verfügung stehenden Marketingbudget das beste Kosten-Nutzen Verhältnis zu erreichen. Ziel ist, dass die Marke mit den geringsten Aufwendungen den höchstmöglichen Nutzen erzielen kann.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen sich die Unternehmen mit dem Gedanken auseinandersetzen, durch innovatives Sponsoring in bisher wenig beachtete Sportarten ihre Werbung zu optimieren und dennoch Geld einzusparen.

1.3 Zielsetzung der Bachelorarbeit

Ziel der Bachelorarbeit ist es, zu untersuchen, ob man mit Sponsoring in die Randsportarten die üblichen Sponsoring-Ziele ebenso erreichen kann oder ob der Fußball weiterhin die lukrativste und erfolgreichste Art ist, Sportsponsoring zu betreiben. Hierfür werden die Sponsoringaktivitäten der Audi AG in den Sportbereichen Fußball und Skisport analysiert und anschließend miteinander verglichen. In beiden Bereichen handelt es sich ausschließlich um den Profisport, da hierfür eindeutigere und vergleichbarere Zahlen existieren.

Die Arbeit beschränkt sich auf das Business-to-Customer (B2C) Marketing, also auf alle Marketingbereiche, die zum Konsumgütermarketing gehören, beziehungsweise sich direkt an private Endabnehmer richten.¹¹ Das Business-to-Business (B2B) Marketing wird in dieser Arbeit nicht behandelt. Dies bedeutet, alle Sponsoringaktivitäten von Partnergesellschaften, Zulieferern und anderen Unternehmen, die mit der Audi AG in Beziehung stehen, werden nicht analysiert.

Damit ein möglichst großer Bereich der gesetzten Ziele kontrolliert und analysiert werden kann, wird in dieser Arbeit auf drei Kriterien eingegangen.

¹¹ vgl. S. 21, Godefroid, Pfötsch, 2008

Zum einen auf den Vergleich der Zielgruppen, denn die Interessensbereiche der im Fußball und Skisport interessierten Kunden unterscheiden sich zum Teil stark.

Als zweites wird der Tausenderkontaktpreis (TKP) verglichen. Das ist der Preis, den das Unternehmen für die Erreichung von 1000 potentiellen und schon bestehenden Kunden aufwenden muss.

Als letztes wird der Top-of-Mind-Test miteinander verglichen. Dieser testet, was dem Zuschauer nachträglich von den Sponsoren in Erinnerung geblieben ist, oder auch welche Marken mit den Sportarten in Verbindung gebracht werden.

1.4 Aufbau der Bachelorarbeit

Zunächst werden in dem Kapitel theoretische Grundlangen ab Seite sieben die Begriffe des Marketings und Sport-Sponsorings definiert sowie deren Entwicklungen und Arten beschrieben. Anschließend werden Sport-Events charakterisiert.

Im dritten Kapitel wird auf die Chancen von Sportsponsoring in der Unternehmenskommunikation eingegangen. Hier werden die Ziele und die Einsatzmöglichkeiten von Sponsoring erläutert, sowie die Rolle der Partner und Beziehungsstrukturen im Sport.

Das vierte und fünfte Kapitel widmet sich den Fallbeispielen Fußball und Skisport am Beispiel der Audi AG. Es werden jeweils die Zielgruppen analysiert, welche in dem entsprechenden Bereich angesprochen werden sollen, sowie die Sponsoringaktivitäten. Die verschiedenen Sponsorings und deren Auftritte in der Öffentlichkeit werden detailliert betrachtet.

In dem Kapitel sechs werden die gesammelten Informationen aus Kapitel vier und fünf miteinander verglichen. Hier wird auf die unterschiedlichen Zielgruppen eingegangen, auf den Vergleich des Tausenderkontaktpreises (TKP) sowie auf den Top-of-Mind-Test.

Das Fazit schließt die Arbeit mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse und einem Ausblick ab.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Begriffserklärung Randsportarten

In der deutschen Sportwissenschaft gibt es keine eindeutige Definition. Der Begriff Randsportart beschreibt keine Sportart an sich, sondern das öffentliche Interesse in den Medien an der jeweiligen Sportart.

„Der Begriff „Randsportart“ umschreibt all jene Sportarten, welche von der Öffentlichkeit kaum oder gar nicht wahrgenommen werden. Die Definition einer Sportart als Randsportart kann deshalb von Region zu Region unterschiedlich ausfallen.“¹²

2.2 Begriffserklärung Marketing

Für den Begriff Marketing gibt es keine allgemein gültige Definition. Ähnlich wie bei dem Begriff Randsportarten gibt es viel mehr mehrere Ansätze, den Begriff Marketing zu bestimmen. Ein weit verbreiteter Ansatz kommt von Heribert Meffert. Dieser definiert Marketing als

„die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten. Durch eine dauerhafte Befriedigung der Kundenbedürfnisse sollen Unternehmensziele verwirklicht werden.“¹³

Diese Begriffsbestimmung richtet sich auf einen unternehmensbezogenen Ansatz des Marketings.

Ein anderer Ansatz für die Definition ist die Aussage der American Marketing Association (AMA).

¹² www.business.uzh.ch, Zugriff 03.06.2014

¹³ S. 11 Meffert/Burmann/Kirchgeorg, 2008

„Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organisation and its stakeholders.“¹⁴

Dieser Ansatz beschreibt einen dialogorientierten Inhalt. Die American Marketing Association definiert, dass Marketing die organisatorische Aufgabe hat, den Dialog zwischen Unternehmen und Kunden herzustellen, damit auf die Bedürfnisse der Kunden, Partner und der Gesellschaft eingegangen werden kann, beziehungsweise diese Bedürfnisse geschaffen werden können. Ziel ist dabei, dass die Unternehmen und ihre Teilhaber davon profitieren können.

2.3 Einordnung des Kommunikationsinstruments Sportsponsoring in den Marketing-Mix

Der Kommunikationsmix ist ein Teil der Absatzpolitik und beschreibt die Beziehung zwischen den vier „P“ Kommunikationspolitik (Promotion), Produktpolitik (Product), Preispolitik (Price) und Distributionspolitik (Place).

Meist sind die angestrebten Ziele des Sponsorings mit den Zielen anderer Instrumente des Marketing-Mix, zum Beispiel der Steigerung der Bekanntheit, identisch, jedoch werden diese Ziele mit anderen Methoden erreicht. Sponsoring verwendet ein indirektes Mittel (below-the-line), um mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten, wohingegen Werbung ein direktes Mittel darstellt.¹⁵ Sportsponsoring dient dazu, für die Zukunft potentielle und schon bestehende Konsumenten zu erreichen. Nachfolgend veranschaulicht eine Grafik die Einordnung von Sponsoring in den Marketing-Mix.

¹⁴ AMA 2012

¹⁵ vgl. S. 369, Hermanns, 1997

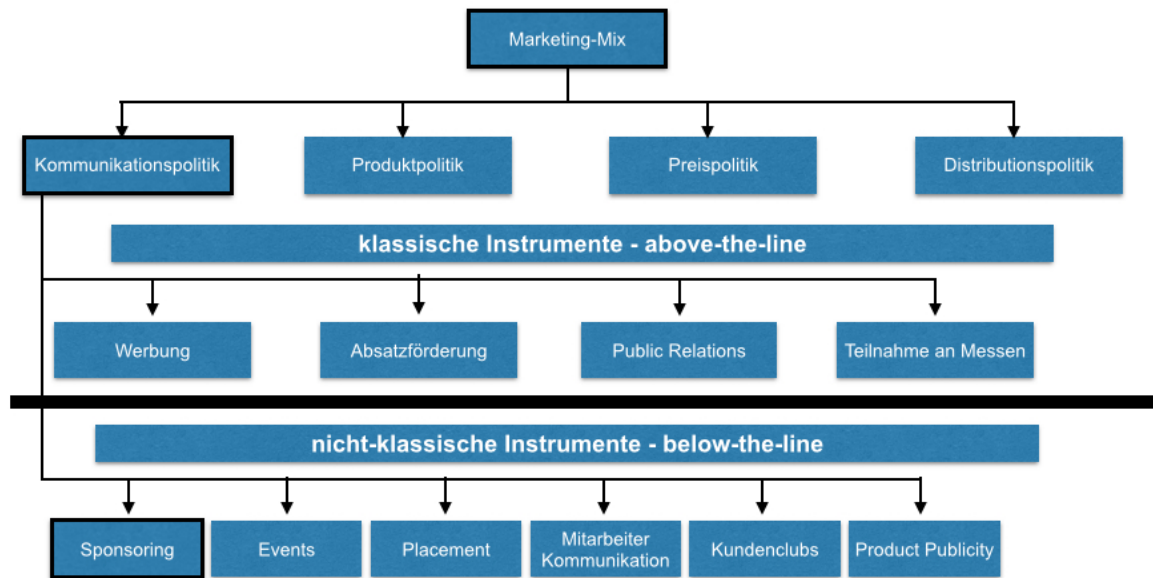


Abbildung 2: Einordnung des Sponsorings in den Marketing-Mix¹⁶

Das Besondere an dem Marketinginstrument Sponsoring ist, dass es trotz seiner Wichtigkeit und Macht mit anderen Instrumenten kombiniert werden muss, damit der maximale Gewinneffekt erreicht werden kann. Ein weiterer Punkt ist, dass im Sponsoring nicht wie bei den klassischen Marketinginstrumenten ein ausführlicher Slogan oder eine Botschaft vermittelt werden kann, sondern nur eine stark reduzierte Form der Botschaft.¹⁷ Die anderen Instrumente sollen dafür sorgen, dass das Sponsoring bei der Zielgruppe bekannt wird und die emotionalen Erinnerungen, die durch das Sponsoring entstanden sind, wieder beim potentiellen Konsumenten geweckt werden.

„Doch auch in Verbindung mit Merchandising, Promotions, Events [...] lässt sich die Wirksamkeit und Effizienz einer Sponsoringmaßnahme steigern. Der kombinierte Einsatz der Instrumente im Sinne eines integrierten Marketings erfolgt sinnvollerweise in Abhängigkeit von den Zielsetzungen des Unternehmens.“¹⁸

¹⁶ S. 15, Hermanns, 1997

¹⁷ vgl. S. 220, Roth, 1990

¹⁸ S.26., Woisetschlager, 2006

Die Bedeutsamkeit des Sponsorings veranschaulicht Manfred Bruhn mit seiner Abbildung des „Magischen Dreiecks“ des Sponsoring. So schreibt er:

„Auf Basis dieser sich überschneidenden Interessenlagen eröffnet sich durch Sponsoring die Möglichkeit, in verschiedenen Einsatzfeldern die Freizeitinteressen von Zielgruppen zu berühren.“¹⁹

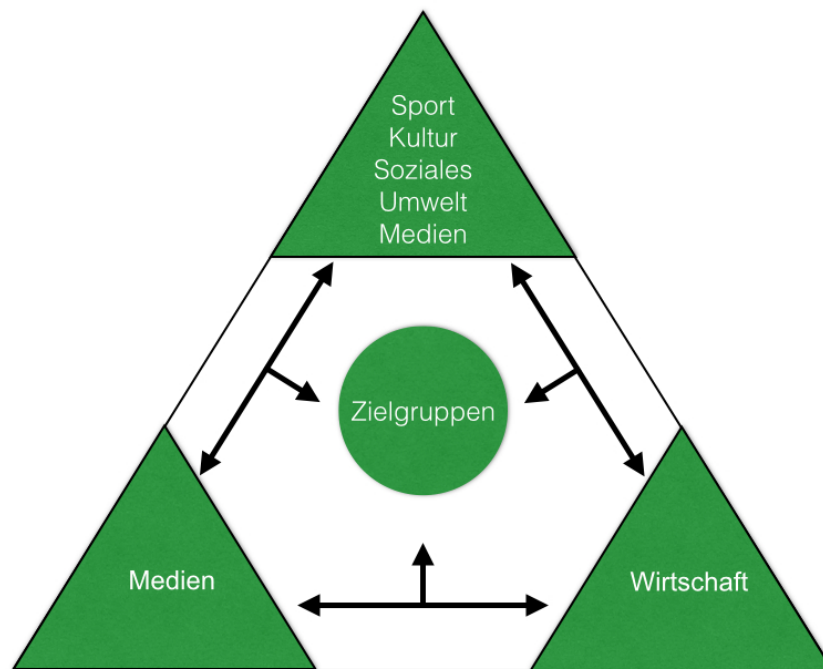


Abbildung 3: Das "Magische Dreieck" des Sponsoring²⁰

Für ein erfolgreiches Gesamtkonzept muss das Sponsoring betreibende Unternehmen sämtliche Wege der Kommunikation bzw. die verwendeten Kommunikationsinstrumente aufeinander abstimmen.²¹ Damit die Kommunikation auf das Unternehmen richtig zugeschnitten ist, muss die Abstimmung bereits langfristig im Voraus geplant werden. Hinzu kommt, dass für ein Sponsoring meist ein Mehrfaches des Betrages investiert werden muss, der an den Gesponserten gezahlt wurde, um das Sponsoring

¹⁹ S. 17, Bruhn, 2010

²⁰ S. 16, Bruhn, 2010

²¹ vgl. S. 271f., Tietz, 1982

ausreichend zu aktivieren.²² Nur wenn dies gewährleistet ist, können Synergieeffekte erfolgreich genutzt werden.

2.4 Begriffserklärung Sponsoring

Der Begriff Sponsoring wurde erst in dem letzten Jahrhundert gebildet. Jedoch reicht die Geschichte des Sponsorings bis zu Zeiten der Römer zurück. Im Jahr 70 bis acht vor Christus unterstützte der Mäzen Gaius Clinius Maecenas zum Beispiel Dichter seiner Zeit.²³

Das Mäzenatentum, aber auch die Schenkung, kann dem Sponsoring nicht gleichgesetzt werden. Das Sponsoring funktioniert auf der Basis des Nehmens und Gebens. In der heutigen Zeit gibt es eine Vielzahl von verschiedenen Definitionen des Begriffs Sponsoring.

Bruhn erklärt: Das Sponsoring

„[...] bedeutet die Planung, Organisation, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld- oder Sachmitteln durch Unternehmen für Personen und Organisationen im sportlichen, kulturellen oder sozialen Bereich zur Erreichung von unternehmerischen Marketingzielen und Kommunikationszielen verbunden sind.“²⁴

Drees definiert Sponsoring wie folgt:

„Sponsoring beinhaltet die Bereitstellung von Geldern, Sachzuwendungen oder Dienstleistungen durch den Sponsor für einen von ihm ausgewählten Gesponserten, verbunden mit der Absicht des Sponsors, dieses Engagement mit Hilfe festgelegter Gegenleistungen des Gesponserten für bestimmte, meistens kommunikative Ziele zu nutzen.“²⁵

²² vgl. S. 35, Adjouri, Stastny, 2006

²³ vgl. S.21, Woisentschläger, 2006

²⁴ S. 16, Bruhn, 1986

²⁵ S. 18, Drees, 1992

Für die weitere Arbeit soll der folgenden Definition von Sponsoring gefolgt werden:

„Sponsoring ist ein Geschäftsmodell, das auf Leistung und Gegenleistung beruht. Der Sponsor fördert den Gesponserten (Person, Gruppe und/oder Organisation) mit Geld, Sachmitteln und Dienstleistungen im sportlichen, medialen, kulturellen und/oder öffentlich sozialen Umfeld, um seine internen und externen unternehmensstrategischen Ziele zu erreichen, [...] Über sein Engagement will der Sponsor für ihn relevante Zielgruppen (B2C, B2B, B2B2C) erreichen“²⁶

Es gibt mehrere verschiedene Formen von Sponsoring, diese richten sich nach den jeweiligen Einsatzgebieten.

- Sport-Sponsoring
- Medien-Sponsoring
- Kultur-Sponsoring
- Public-Sponsoring

Diese Arbeit beschäftigt sich ausschließlich mit dem Bereich Sport-Sponsoring. Diese Form ist die am häufigsten eingesetzte Sponsoringvariante und wirtschaftlich am wichtigsten. Bei einer Studie der Sponsor Vision im Jahre 2004 wurde herausgefunden, dass 76 % aller Sponsoren sich im Sport engagieren.²⁷

2.5 Begriffserklärung Sportsponsoring

Unter Sportsponsoring werden alle Sponsoringaktivitäten im Sport zusammengefasst. Es werden in fünf Formen von Sportsponsoring unterschieden:

²⁶ S. 5, Braun, 2006

²⁷ vgl. S. 7, Braun, 2006

- Sponsoring von Sportveranstaltungen
- Sponsoring von Sportmannschaften
- Sponsoring von Einzelsportlern
- Sponsoring von Sportorganisationen und -verbänden
- Sponsoring von Sportstätten²⁸

„Mit dem Einsatz von Sportsponsoring wird in erster Linie die Zielsetzung verfolgt, mit den Zielgruppen in einen Dialog zu treten und die verschiedenen Imagekomponenten des Sports auf das Unternehmen oder die angebotenen Marktleistungen zu projizieren.“²⁹

Durch diese Projizierung des Sports auf das Unternehmen sollen die Zielgruppen auf der emotionalen Ebene angesprochen werden, damit die Zielgruppen auf der Basis ihrer Freude am Sport in eine engere Beziehung mit dem Unternehmen treten können.

2.6 Charakterisierung von Sport-Events

Unternehmen, die Sponsoring betreiben, müssen immer Risiken eingehen. So ist es möglich, dass bei klassischem Sponsoring bei einem Imageeinbruch des Gesponserten, zum Beispiel bei einer Niederlagenserie oder Skandalen, dies auch auf das Unternehmen abfärben kann. Daher ist es vor allem bei international tätigen Unternehmen immer beliebter, nicht einzelne Sportler oder Teams zu unterstützen, sondern Großveranstaltungen oder Organisationen, wie zum Beispiel Weltmeisterschaften oder die deutsche Bundesliga. Diese Veranstaltungen gewährleisten eine enorme Anziehungskraft für die Öffentlichkeit und können außerdem das Risiko des Imageeinbruchs weitestgehend verhindern.³⁰

²⁸ vgl. S. 9, Braun, 2006

²⁹ S. 67, Bruhn, 1998

³⁰ vgl. S. 279, Nufer, 2013

Sponsoring bei Großveranstaltungen wird Sport-Event-Sponsoring genannt und ist somit ein Spezialfall im Sportsponsoring.

„Sport-Events besitzen nicht nur bei der sportinteressierten Bevölkerung einen hohen Bekanntheitsgrad und üben eine riesige Faszination aus. Die Reichweite solcher Sportereignisse liegt bereits vor Ort bei zigtausenden Zuschauer und kann mittels medialer Multiplikatoren wie TV, Hörfunk, Print oder Internet ein internationales Publikum in Milliardenhöhe erreichen.“³¹

Diese Eigenschaft macht Großveranstaltung sehr attraktiv für Unternehmen, da sie so sicher gehen können, dass ihr Sponsoring eine deutlich größere Zielgruppe ansprechen kann und zugleich auf die positive Stimmung und die Vorfreude auf die Veranstaltung, wie zum Beispiel bei der Fußball Weltmeisterschaft, aufbauen kann.

Das Sponsoring von Großveranstaltungen verhält sich autark zu den kommunikativen Wettbewerbsvorteilen. Daher kann der Ausgang oder mögliche Skandale in der Vorbereitung oder während der Veranstaltung nahezu keinen Einfluss auf das Sponsoring nehmen. Aus diesem Grund ist es möglich, eine Differenzierung der Werbemaßnahmen von der Konkurrenz zu erreichen.³²

Die Veranstalter von Sport-Events können oft nicht die Durchführungskosten aus den Ticketverkäufen und dem Verkauf der TV-Rechte decken, obwohl ein sehr großes Zuschauerinteresse vorhanden ist. Sie können dieses Kostendefizit mit der Vergabe von Sponsorenpaketen ausgleichen oder sogar Gewinne einfahren. Die Veranstalter vergeben den Sponsoren und Lizenznehmern die Exklusivität in der Nutzung des Marktpotentials. Dies bedeutet, dass nur die Sponsoren auf der Veranstaltung zu sehen sind und keine Konkurrenzmarken. Bei den Übertragungsrechten verhält es sich ähnlich: Oft erhält ein Sender die Alleinrechte zur Übertragung der Sportveranstaltung.³³

Jedoch kommt es meist zu Überschneidungen im Sponsoring, vor allem bei Großveranstaltungen. So kamen bei der Fußball WM 2006 in Deutschland globale

³¹ S. 13. Nufer, 2010

³² vgl. S. 280, Nufer, 2013

³³ vgl. S. 281, Nufer, 2013, S.93, Bruhn, 2010

FIFA-Sponsoren und deutsche Partner zusammen, die nur diese eine Meisterschaft unterstützen.³⁴

Aus diesem Grund kommt es auch immer wieder vor, dass in Konkurrenz stehende Unternehmen im Sponsoring aufeinander treffen. Das ist zum Beispiel möglich, wenn zwei Fußballvereine aufeinander treffen und beide einen Automobilsponsor haben. Weitaus brisanter ist die Kombination bei der Fußball-Weltmeisterschaft. Für die WM 2014 in Brasilien sind die offiziellen Partner der FIFA das Automobilunternehmen Hyundai und der Flugkonzern Emirates.³⁵ Aber jedes Teilnehmerland hat seine eigenen Sponsoren, die die Nationalmannschaft nicht nur bei Weltmeisterschaften, sondern auch bei Europameisterschaften und Freundschaftsspielen unterstützen. Die Sponsoren der Nationalmannschaft können sich daher überschneiden. Dies ist zum Beispiel der Fall bei der deutschen Nationalmannschaft. Als DFB-Generalsponsor ist das Automobilunternehmen Mercedes-Benz aktiv und als einer der DFB-Partner der Flugkonzern Lufthansa.³⁶

³⁴ vgl. S. 99, Bruhn, 2010

³⁵ vgl. de.fifa.com, Zugriff 03.06.2014

³⁶ vgl. www.dfb.de, Zugriff 03.06.2014

3 Chancen von Sportsponsoring in der Unternehmenskommunikation

3.1 Ziele des Sponsorings

In der Unternehmenskommunikation verfolgt jedes Unternehmen bestimmte Ziele. Mithilfe der kommunikativen Positionierung und der übergeordneten Ziele ist man in der Lage, die Sponsoring-Ziele erfolgreich zu formulieren.³⁷

„Grundsätzlich ist das Instrument Sportsponsoring allen Kommunikationszielen zugänglich, die auch mittels klassischer Webeträger erreicht werden sollen. Im Zentrum steht die Schaffung eines komparativen Wettbewerbsvorteil durch ein Abheben von der Konkurrenz.“³⁸

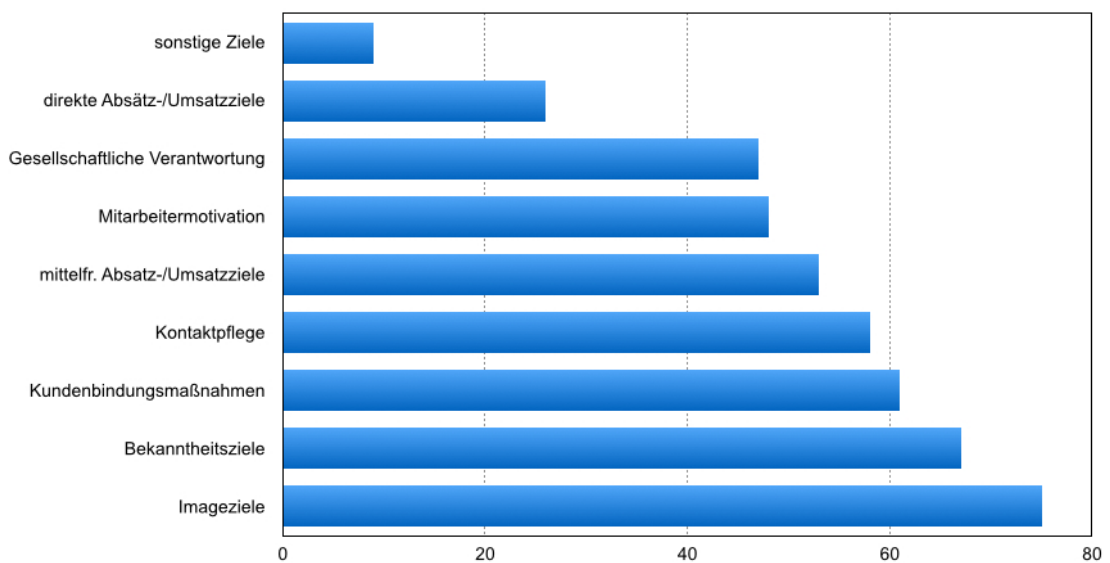


Abbildung 4: Zielsetzung in Prozent der deutschen Werbetreibenden³⁹

³⁷ vgl. Benz, 2010

³⁸ S. 28, Wiedmann, 2009

³⁹ S. 294, Breuer, 2009

Die Ziele des Sponsorings lassen sich in ökonomische und psychologische Ziele einteilen.

3.1.1 Ökonomische Ziele

Der ökonomische Erfolg und die daraus resultierende Sicherung des Unternehmens für die Zukunft gelten als Ziel jedes wirtschaftlich arbeitenden Unternehmens.⁴⁰

„Ökonomische Ziele beinhalten monetäre wirtschaftliche Größen, wie beispielsweise Gewinn, Umsatz oder Marktanteil. Der Vorteil ökonomischer Ziele besteht darin, durch monetäre Größen eindeutig mess- und quantifizierbar zu sein.“⁴¹

In der Praxis ist es jedoch meist sehr schwierig oder gar nicht möglich, das Ausmaß von Sponsoringaktivitäten auf den Umsatz zu messen. Es kann an einer Vielzahl von verschiedenen Faktoren liegen, warum der Umsatz im Unternehmen gestiegen ist. Die Wirkung der einzelnen Faktoren lässt sich kaum voneinander unterscheiden und getrennt untersuchen.

Es kommt oft vor, dass sich die ökonomischen Ziele nur mithilfe der psychologischen Ziele erreichen lassen.⁴²

3.1.2 Psychologische Ziele

Die psychologischen Ziele, die sich durch Sponsoring erreichen lassen, sind breit gestaffelt. Sie konzentrieren sich auf die Veränderung von Einstellung, Meinung und Kenntnissen der Zielgruppen bezüglich des Unternehmens.

„Diese Ziele werden in der Literatur zum Sponsoring weitestgehend einheitlich wiedergegeben. Empirische Untersuchungen konnten diese Zielorientierung im Sponsoring bestätigen.“⁴³

⁴⁰ vgl. S. 15ff., Becker, 2001

⁴¹ S. 266, Nufer, 2013

⁴² vgl. S. 64f., Hermanns, 1997

⁴³ S. 266, Nufer, 2013

- Bekanntheitsgradziele (Erhöhung beziehungsweise Stabilisierung des Bekanntheitsgrades)
- Imageziele (Kreation, Veränderung und Stabilisierung des Images)
- Hospitality (Kontaktpflege mit geladenen Gästen)
- Leistungsdemonstration von Produkt und Unternehmen
- Schaffung von Goodwill und Demonstration gesellschaftlicher Verantwortung
- Motivationsförderung bei den eigenen Mitarbeitern⁴⁴

3.2 Einsatzmöglichkeiten von Sponsoring

Die Erscheinungsformen im Sportsponsoring sind sehr vielfältig. Für die Entscheidung, welche Art von Sportsponsoring von dem Unternehmen betrieben werden soll, müssen vorher vor allem die folgenden drei Entscheidungsfelder bestimmt werden.⁴⁵

- Wahl des Sponsoring-Objekts
- Spezifikation der Maßnahmen
- Umfang des Sponsoringengagements

„Beim klassischen Sponsoring vermarkten Unternehmen Produkte oder Dienstleistungen, die oft in keiner Beziehung zur Durchführung beispielsweise der sportlichen oder kulturellen Aktivitäten stehen. Diese Unternehmen nutzen Sponsoring ausschließlich als Kommunikationsinstrument. Dem gegenüber gibt es jedoch auch Sponsoren, die ein unmittelbares, leistungsspezifisches Interesse an der Durchführung der von ihnen gesponserten Veranstaltungen aufweisen.“⁴⁶

⁴⁴ vgl. S. 266, Nufer, 2013

⁴⁵ vgl. S. 272, Nufer, 2013

⁴⁶ S. 20, Bruhn, 2010

3.2.1 Sponsoringformen aus Sicht der Sponsoren

Art des Sponsors

Leistungssponsoren

Produktsponsoren sind Unternehmen, die einen Leistungsbezug zu dem Sport haben. Sie sind selber in der Sportbranche oder in einer sport-synergetischen Branche tätig. Beispiele hierfür sind Sportausrüster wie Adidas oder Hersteller von Erfrischungsgetränken wie Adelholzener.

Dienstleistungssponsoren sind Unternehmen, die vor, während oder nach der Veranstaltung wichtige notwendige Leistungen erbringen. Ein Beispiel hierfür sind Transportunternehmen wie etwa die Bahn.⁴⁷

Unternehmen als Sponsoren

In diese Gruppe fallen Unternehmen, die sich positive Einflüsse auf das eigene Leistungsprogramm versprechen, aber keinen Leistungsbezug zu der gesponserten Sportart oder zum gesponserten Verein haben. Ein Beispiel hierfür sind Banken oder Elektronikunternehmen. Sie verwenden das Sponsoring ausschließlich als Kommunikationsinstrument.

Aber auch Unternehmen, die sich positive Einflüsse auf ihre Produkte durch das Sponsoring erhoffen, sind in dieser Gruppe. Darunter fallen zum Beispiel Versicherungsarten.⁴⁸

Stiftungen als Sponsoren

Stiftungen werden unterschieden in unternehmensfremde und unternehmenseigene Stiftungen. Unternehmensfremde Stiftungen widmen sich alleine dem Zweck der finanziellen Förderung des Sports. Unternehmenseigene Stiftungen werden auch für andere Zwecke eingesetzt..⁴⁹

⁴⁷ vgl. S. 20, Bruhn, 2010

⁴⁸ vgl. S. 20, Bruhn, 2010

⁴⁹ vgl. S. 20, Bruhn, 2010

Anzahl der Sponsoren

Exklusiv-Sponsorship

Der Sponsor sichert sich das alleinige Auftreten während der Veranstaltung. Er kann auch das Titelsponsoring haben. Die Allianz Arena ist ein Beispiel hierfür.⁵⁰

Co-Sponsorship

Mehrere Sponsoren betreiben bei einer Veranstaltung das Sponsoring. Diese können in verschiedenen Umfangstufen vorhanden sein. Im Co-Sponsorship wird sichergestellt, dass keine Konkurrenten im gleichen Sponsoring vertreten sind.⁵¹

Art der Sponsoringleistung

Das Unternehmen hat mehrere Möglichkeiten Leistungen im Sponsoring zu erfüllen. Dazu zählen:

- Sachmittel (zum Beispiel Sportausrüstung oder die Verpflegung während der Veranstaltung)
- Geldmittel (einmalige oder regelmäßige Zahlungen an die Gesponserten)
- Dienstleistungen (zum Beispiel Übernahme der Logistik, oder Bereitstellung von geschultem Personal)⁵²

Initiator des Sponsorings

Es wird unterschieden, ob ein Unternehmen selbst die Veranstaltung initiiert hat oder das Sponsoring auf einer schon bestehenden oder fremden Veranstaltung betreibt.

⁵⁰ vgl. S. 20 f., Bruhn, 2010

⁵¹ vgl. S. 21, Bruhn, 2010

⁵² vgl. S. 30 ff., Woisetschläger, 2006

Eigeninitiiertes Sponsoring

Die Initiative des Sponsorings geht direkt von dem Sponsor (Unternehmen) aus. Er ist für die Vorbereitung, die Durchführung und Nachbereitung der Veranstaltung zuständig und trägt somit auch alle Kosten, beziehungsweise auch entstehende Gewinne oder Verluste.⁵³

Fremdinitiiertes Sponsoring

Ein Unternehmen bewirbt sich um ein Sponsoring bei einer schon bestehenden Veranstaltung. Diese Veranstaltung kann von einem Verband oder anderen Organisationen ausgerichtet werden. Ein Beispiel hierfür sind die Olympischen Spiele.

„Bei zunehmenden Auftreten mehrerer Sponsoren, wie beispielsweise bei Sportwettbewerben, wird es jedoch für ein Unternehmen immer weniger attraktiv, als einer unter vielen Sponsoren aufzutreten.“⁵⁴

Vielfalt des Sponsorings

Die Unternehmen entscheiden je nachdem, in welchen Bereichen sie im Sponsoring tätig sind, welche Maßnahmen sie zur Aktivierung des Sponsorings ausführen wollen. Bei einer Streuung von mehreren Sponsoringaktivitäten wird von einem **differenzierten Sponsoring** gesprochen. Bei dem Einsatz von nur einem gezielten Sponsoring heißt es **konzentriertes Sponsoring**.⁵⁵

Art der Nutzung

Isoliertes Sponsoring

Von einem isolierten Sponsoring ist die Rede, wenn keinerlei Vernetzung (zeitlich, formal und inhaltlich) mit einem anderen Kommunikationsinstrument eingesetzt wird.

⁵³ vgl. S. 22 f., Bruhn, 2010

⁵⁴ S. 22, Bruhn, 2010

⁵⁵ vgl. S. 23, Bruhn, 2010

Integriertes Sponsoring

Dieses Sponsoring wird zeitlich, formal und inhaltlich mit anderen Kommunikationsinstrumenten vernetzt, damit ein konsistentes Erscheinungsbild des Unternehmens entstehen kann und im Idealfall Synergie-Effekte entstehen können.⁵⁶

3.2.2 Erscheinungsformen des Sportsponsorings

„Wie ein Sportsponsoring-Engagement gegenüber der Zielgruppe in Erscheinung tritt, ist von vielfältigen Entscheidungen des Sponsoringgebers einerseits und den angebotenen Werbeleistungen des Sponsoringnehmers andererseits abhängig. Insbesondere sind die Entscheidungen des Sponsoringgebers in drei Entscheidungsfeldern zu treffen.“⁵⁷

Formen des Sportsponsoring-Objekts

Zunächst werden die Eckpunkte des Sponsorings festgelegt. Dann wird die Auswahl getroffen, in welcher Sportart das Unternehmen Sponsoring betreiben möchte. Anschließend wird die Leistungsebene bestimmt, das heißt ob das Unternehmen zum Beispiel im Spitzensport oder eher im Breitensport aktiv sein möchte. Zuletzt wird über die organisatorische Einheit entschieden, Beispiele hierfür sind Verbände, Vereine oder Einzelsportler.⁵⁸

Formen der Nutzung und Umsetzung des Sportsponsorings

In diesem Punkt werden die Kernmaßnahmen festgelegt, die sich in Umfang und Ausprägung unterscheiden können.

⁵⁶ vgl. S. 23, Bruhn, 2010

⁵⁷ S. 100, Bagusat, 2008

⁵⁸ vgl. S. 272, Nufer, 2013

- Markierung von Ausrüstungsgegenständen (zum Beispiel Trikotwerbung)
- Präsenz im Vorfeld (zum Beispiel Pressetexte)
- Präsenz im Umfeld (zum Beispiel Bandenwerbung)
- Nutzung von Prädikaten (zum Beispiel „offizieller Ausrüster“)
- Benennung eines Sponsoring-Objekts (zum Beispiel Titelsponsoring)
- Markierung von Printmedien (zum Beispiel Eintrittskarten)
- Einsatz von Sportlerpersönlichkeiten (zum Beispiel Testimonials)⁵⁹

Formen des Umfangs des Sportsponsoringengagements

Es werden drei Formen des Sportsponsorings unterschieden:

- Full-Sponsoring (alleiniges kommunikatives Nutzungsrecht)
- Hauptsponsoring (Dominanz gegenüber Co-Sponsoren)
- Co-Sponsoring (keine exklusiven Rechte)

3.3 Partner und Beziehungsstrukturen im Sport

Im Sport sind die Beziehungen und Partner sehr weit gestreut, vor allem im Bereich Sponsoring. Es existieren nicht nur die beiden Gruppen Sponsor und Gesponserter, die in einer vertraglichen Bindung stehen, sondern auch andere, die unter anderem

⁵⁹ vgl. S. 272, Nufer, 2013

auch unfreiwillig am Sponsoring teilnehmen. Anhand der Abbildung 5 wird die Verbindung aller Beteiligten verdeutlicht.⁶⁰

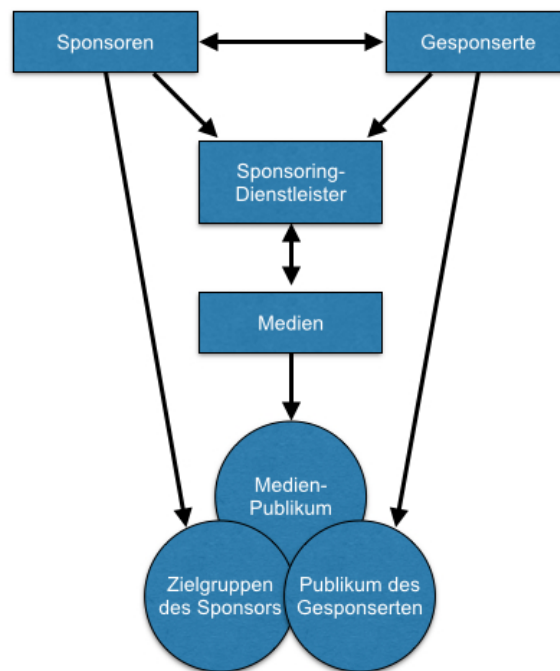


Abbildung 5: Kommunikationsbeziehungen im Sportsponsoring⁶¹

3.3.1 Sponsoren

Die Sponsoren sind gewinnorientierte Unternehmen. Es spielt keine Rolle, wie groß das Unternehmen oder die Marke ist. Jeder kann Sponsoring betreiben. Der Sponsor bietet dem Sportler, Verein oder Verband, wie im Kapitel 2.3 dargelegt, Geld-, Sach- oder Dienstleistungen. Im Gegenzug verlangt der Sponsor vereinbarte Leistungen, die der Gesponserte erfüllen muss.⁶²

⁶⁰ vgl. S. 33ff. Drees, 1990

⁶¹ S. 52, Hermanns, 2008

⁶² vgl. S. 274, Nufer, 2010

3.3.2 Gesponserte

Gesponserte sind Einzelsportler, Vereine, Verbände oder Organisationen.

„Für den Gesponserten ist das Sportsponsoring in erster Linie ein Finanzierungs- und Beschaffungsinstrument. Sponsoring dient dem Gesponserten als eine zusätzliche Einnahmequelle zur Abdeckung zunehmender Aufwendungen und stellt ihm Leistungen zur Verfügung, die er für seine Aufgaben benötigt und die der Sponsor in der Form von Dienstleistungen und Sachmitteln erbringt.“⁶³

In dieser Konstellation entsteht eine Win-Win-Situation für den Sponsor und den Gesponserten, da beide von dem Sponsoring profitieren. Der Sponsor in Form von Imagesteigerung, Bekanntheit, et cetera und der Gesponserte erhält für seine Leistungen finanzielle Unterstützung oder Dienstleistungen.

3.3.3 Zuschauer, Konsument und Zielgruppe

Zuschauer, Konsumenten und Mitglieder der Zielgruppe sind wegen der Sportveranstaltung anwesend und wollen diese möglichst ungestört und so nah wie möglich miterleben. Diese Gruppe besteht hauptsächlich aus der Zielgruppe, die das Unternehmen mit seinem Sponsoring ansprechen will. Aus diesem Grund muss die Leistung des Sports angemessen sein, damit die Zuschauer in Zukunft die Veranstaltung erneut besuchen, sodass diese wieder mit dem Unternehmen durch das Sponsoring in Kontakt treten können.⁶⁴

„Der Zuschauer nimmt im Sportsponsoring eine entscheidende Rolle ein. Alle beteiligten Parteien suchen den Zuschauer als Ansprechpartner. Ohne Zuschauer gibt es keine Stimmung, keine dramatischen Begegnungen, keinen Fernsehübertragungen, keine Sponsoren und damit auch keine Werbe- und Spieleinnahmen für das Sportunternehmen.“⁶⁵

⁶³ S. 275, Nufer, 2010

⁶⁴ vgl. Sponsors, 2013 Juli

⁶⁵ S. 50, Babin, 1995

Daraus lässt sich ableiten, dass eine höhere Zuschauerzahl die Reichweite der Sportart oder Veranstaltung erhöht und somit das Interesse der Sponsoren ebenfalls steigt.

3.3.4 Medien

„Die Medien befassen sich in ihren redaktionellen Teilen mit dem Sport. Die kommunikativen Maßnahmen des Sponsors erreichen somit zusätzlich die Mediennutzer. Das TV als Transmissionsmedium zum Fernsehpublikum macht als Aufkäufer von Übertragungsrechten[...] das Sponsoring sowohl für sich selbst als auch für die Sponsoren noch interessanter.“⁶⁶

Durch die Medien lassen sich die erreichbaren Zielgruppen um ein vielfaches vergrößern, was somit auch das Sponsoring vielversprechender macht. Es können so potentielle Kunden erreicht werden, die nicht nur vor Ort die Veranstaltung beobachten, sondern auch die Fernsehzuschauer, Zeitungsleser und so weiter. Außerdem können im Internet die Veranstaltungen im Nachhinein häufig in Ausschnitten angesehen werden. Durch diese Tatsache können Sponsoringmaßnahmen wiederholt betrachtet werden.

3.3.5 Sponsoring-Dienstleister

Sportsponsoring-Agenturen sind Dienstleistungsunternehmen, die als Vermittler zwischen Sponsor und Gesponserten auftreten. Die Agenturen haben sich in verschiedene Bereiche unterteilt, damit sie sich in ihrem jeweiligen Fachgebiet spezialisieren konnten.⁶⁷

⁶⁶ S. 276, Nufer, 2010

⁶⁷ vgl. S. 222 ff., Roth, 1990

Es lassen sich folgende Arten von Sportsponsoring-Agenturen unterscheiden

- Konzeptionelle Sportagentur
- Veranstaltungsagentur
- Bandenverkaufsagentur
- Sportler-Vermarktungsagentur
- Lizenzverwertungsagentur

„Diese Reinform von Agenturentypen ist in der Praxis nur sehr selten anzutreffen, in der Regel gibt es Mischformen bis hin zu Full-Service- Agenturen.“⁶⁸

Die folgende Aufzählung nennt die Haupttätigkeiten der Sportagenturen.

- Betreuung, Konzeptionierung und Kontrolle des Sportsponsoringbudgets des Kunden
- Erstellung von Sport-Kommunikations-Konzepten
 - Koordination bei der Realisierung
 - Erfolgskontrolle
- Planung und Durchführung von Veranstaltungen
 - Organisation
 - Vermarktung
 - Abwicklung
 - Öffentlichkeitsarbeit
- Verwertung von Rechten und Lizenzen an
 - offiziellen Titeln
 - Emblemen

⁶⁸ S. 224, Roth, 1990

-
- Maskottchen
 - Platzierung und Verkauf von Bandenwerbung und sonstiger Sportstättenwerbung
 - Gewinnung und Betreuung von Sponsoren für
 - Einzelsportler
 - Vereine
 - Verbände
 - Veranstaltungen⁶⁹

⁶⁹ vgl. S. 223, Roth, 1990

4 Die Sponsoring-Strategie von Audi am Fallbeispiel Fußball

„Vorsprung durch Fußball“⁷⁰

So lautet das offizielle Motto des Ingolstädter Autobauers Audi im Bereich Sponsoring. Durch das Sponsoring im Fußball will sich die Firma von den anderen Konkurrenten absetzen und sich als Marktführer etablieren.

Damit die Audi AG dieses Ziel erreichen kann, wurden verschiedene Sponsorings akquiriert und weitere Unterziele definiert.

Im folgenden Kapitel wird auf die Sponsoring-Strategie des Automobilherstellers Audi im Bereich Fußball eingegangen.

4.1 Zielgruppenanalyse im Fußball

Der Autobauer Audi möchte im Fußball seine Hauptzielgruppe ansprechen. Diese lässt sich wie folgt definieren:

- Alter: 48,9 Jahre
- Monatliches Haushalts-Einkommen netto: 5.000 €
- Frauenanteil der Fahrer: 18 %
- Akademische Bildung: 37 %⁷¹

Durch das Sponsoring im Fußball versucht Audi möglichst viele potentielle Kunden und bestehende Kunden zu erreichen und die Marke mit einem positiven Image aufzuladen. Um dies zu erreichen agiert Audi als Partner von internationalen Spitzenklubs.

⁷⁰ www.sueddetsche.de, Zugriff 03.06.2014

⁷¹ vgl. Präsentation Jörg Felske, 9. Tag der Automobilwirtschaft 2008

„Der „Vorsprung durch Technik“ begleitet Spieler, Trainer und Management europäischer Spitzen-Fußballklubs jeden Tag. Zum Beispiel in Deutschland: Audi und der deutsche Rekordmeister FC Bayern München sind seit 2002 gemeinsam am Ball.“⁷²

Durch die lange bestehenden Sponsorships erreicht der Autobauer, dass sich seine Bekanntheit bei der Zielgruppe aufbauen und tief verankern kann. Durch diese Maßnahmen können die gewünschten Sponsoring-Ziele leichter erreicht werden.⁷³

Es werden keine einzelnen Fahrzeugmodelle beworben, sondern die Marke an sich. Diese positioniert sich als Premiummarke für Sportinteressierte mit der Kombination aus führender Automobiltechnologie und Luxus.⁷⁴

4.2 Sponsoring-Ziele im Fußball

Die Sponsoring-Ziele der Audi AG wurden definiert, damit die Hauptziele der Marke leichter erfüllt werden können. Diese Hauptziele sind die Unternehmensziele. Diese werden in der Unternehmensstrategie aufgezählt:

- Überlegene Finanzkraft
- Kontinuierliches Wachstum
- Beste Imageposition und Kundenstruktur
- Innovationsführerschaft
- Weltweit attraktiver Arbeitgeber
- Nachhaltigkeit in Produktion und Prozessen⁷⁵

⁷² www.audi-mediaservices.com, Zugriff 03.06.2014

⁷³ vgl. S. 17, Deutsche Sponsoring-Index 2013

⁷⁴ vgl. www.wiso-net.de, Zugriff 03.06.2014

Im Fußball möchte die Audi AG vor allem durch ihr Sponsoring ihre Imageposition verbessern, sich als weltweit attraktiver Arbeitgeber darstellen und für ein kontinuierliches Wachstum sorgen.

„Für Audi beispielsweise „fungieren Sponsorships als Themengeber“, erklärt Florian Zitzlsperger, Leiter Markenpartnerschaften und Sportmarketing der Ingolstädter. „Sie sind gleichermaßen Ausgangspunkt und Wirkverstärker von integrierten Kampagnen.“ Laut Zitzlsperger nutzt Audi Sponsorships weniger zur Assoziation mit einzelnen Produkten als vielmehr für eine breite Kommunikation von Marken- und Technologiethemen.“⁷⁶

Im Fußball lassen sich folgende Sponsoring-Ziele für die Marke Audi herausarbeiten:

- Kundenbegeisterung
- Emotionalisierung
- Schaffung von Kundenerlebnissen
- Kundendialog
- Bekanntheit einzelner Produkte
- Mitarbeitermotivation

Die breite Streuung der Sponsorings des Automobilunternehmens lässt sich damit erklären, dass dieser für fast jedes Sponsoring ein eigenes Ziel verfolgt. Ein Beispiel hierfür ist, dass die Audi AG den Fußballklub FC Ingolstadt unterstützt, damit eine Steigerung der Attraktivität Ingolstadts als Arbeitsplatz stattfindet. Audi setzt sich für die Region ein, damit eine stärkere Bindung der Einwohner an das Unternehmen erfolgen kann. Außerdem kann Audi so leichter neue Mitarbeiter werben.⁷⁷

⁷⁵ vgl. www.audi.com, Zugriff 03.06.2014

⁷⁶ S. 46, Sponsors 12/13

⁷⁷ vgl. S. 12ff. Sponsors 02/14

4.3 Sponsoringaktivitäten im Fußball

Der Automobilbauer Audi ist im Bereich Fußball sehr breit aufgestellt. Er sponsert hauptsächlich Vereine. Diese unterscheiden sich in regionale und internationale Vereine.

So ist Audi unter anderem in folgenden internationalen Vereinen Sponsor:

- FC Bayern München
- Real Madrid
- FC Barcelona
- FC Chelsea
- Manchester United
- AC Mailand

Audi sponsert die internationalen Vereine, um das Image der Marke Audi positiv aufzuladen. Bei den oben genannten Vereinen ist ein sehr hohes Interesse der Bevölkerung zu beobachten. Alle diese Vereine spielen auf einem sehr hohen Niveau, sind Teilnehmer der Champions League und führen das Ranking im Jahr 2013/2014 an.⁷⁸ Dies sorgt dafür, dass die Fußballspiele auch in den Medien häufig genannt werden und zu sehen sind.

Außerdem nützt die Audi AG bei dem Sponsoring des FC Bayern Münchens die Möglichkeit, mit den anderen Sponsoring-Partnern in Kontakt zu treten und ihnen die Autos für die Konzerne zu verkaufen.⁷⁹

Regional unterstützt der Autobauer folgende Vereine:

- Borussia Mönchengladbach

⁷⁸ vgl. de.uefa.com, Zugriff 03.06.2014

⁷⁹ vgl. www.wiso-net.de, Zugriff 03.06.2014

- Hamburger SV
- Herta BSC Berlin
- TSG 1899 Hoffenheim
- 1. FC Nürnberg
- FC Ingolstadt 04⁸⁰

Die regionalen Vereine werden für Emotionalisierung und Kundenerlebnisse verwendet, aber dienen auch für die Verbesserung des Images.

Wie in 4.2 beschrieben spielt Ingolstadt eine gesonderte Rolle. Dieses Sponsoring dient vor allem zur Verbesserung der Begebenheiten des Hauptstandorts von Audi.

Die Audi AG unterstützt im Bereich Fußball nicht nur Vereine, sondern ist zudem im Veranstaltungssponsoring tätig.

- Austragung von jährlich 100 Fußballferiencamps in Deutschland und Italien⁸¹
- Audi Cup

Mit der Austragung der Fußballferiencamps unterstützt Audi den Nachwuchsfußball und bindet gleichzeitig die Teilnehmer und teilnehmenden Eltern an die Marke Audi. Dies ist durch das Namen-Sponsoring und die Angebote vor Ort möglich.

Der Audi Cup ist ein kleines Turnier, bei dem vier international erfolgreiche Mannschaften gegeneinander antreten. Er wird als Saisonvorbereitung bei den Zuschauern immer beliebter.

So konnte der Sender RTL als Übertragungslizenzinhaber einen Marktanteil von bis zu 23,1 % erreichen.⁸² Diese Veranstaltung fand 2013 bereits zum dritten Mal statt.

⁸⁰ vgl. www.audi-mediaservices.com, Zugriff 03.06.2014

⁸¹ S. 12, Sponsors 01/14

⁸² vgl. www.sponsors.de, Zugriff 03.06.2014

5 Die Sponsoring-Strategie von Audi am Fallbeispiel Skisport

Die Sponsoring-Strategie im Skisport des Automobilbauers Audi soll genauso wie im Fußball zum Erreichen der Unternehmensziele beitragen.

Als größter Sponsor im Wintersport ist Audi für die Zuschauer auf den Veranstaltungen und in den Medien beinahe ständig sichtbar.⁸³

5.1 Zielgruppenanalyse im Skisport

Genauso wie im Fußball soll das Sponsoring der Audi AG im Skisport zur Erfüllung der in Punkt 4 genannten Hauptziele beitragen.

Mit dem Sponsoring im Skisport sollen Kunden und potentielle Kunden angesprochen werden, die sich mit dem Skisport verbunden fühlen. Dadurch versucht Audi zu erreichen, mit den Zuschauern in einem emotionalen Umfeld in Kontakt zu treten und eine Erlebniswelt zu kreieren.

Die Marke Audi positionierte sich im Skisport als Premiummarke für junge Menschen, die sich für den Wintersport interessieren und/oder diesen ausüben. Aber auch Familien werden hierbei angesprochen.⁸⁴

Mit diesen Maßnahmen will Audi die Marke geistig an den Skisport koppeln und so bei der Zielgruppe mit dieser Sportart assoziiert zu werden.

Ein wichtiger Bestandteil sind die Begriffe: Schnelligkeit, Technik, Bodenhaftung, Erlebnis, Abenteuer. Audi möchte die genannten Werte auf ihre Marke wieder- gespiegelt haben, damit die Zuschauer beispielsweise sofort an die Marke Audi denken, über die Schnelligkeit der Skifahrer ins Spiel kommt.

⁸³ vgl. S. 46f., Sponsors 12/13

⁸⁴ vgl. www.wiso-net.de, Zugriff 03.06.2014

5.2 Sponsoring-Ziele im Skisport

Die Marke Audi möchte die Position als größter Wintersportsponsor beibehalten und kaufte für die Saisons 2014/2015 bis 2017/2018 die Sponsoringrechte für den Langlauf Weltcup, FIS Skisprung Weltcup der Herren, Vierschanzentournee und nordische Kombination.⁸⁵

„Die neu erworbenen Sponsoring-Engagements sind ein deutliches Zeichen an die Konkurrenz. So folgt Audi, das sich im Wintersport in den vergangenen Jahren vor allem auf die Sportart Ski Alpin konzentrierte, beispielsweise im Langlauf-Weltcup auf den bayerischen Wettbewerber BMW.“⁸⁶

Mit dieser starken Ausweitung möchte die Audi AG den Konkurrenten keine Möglichkeit bieten, sich im Wintersport weiter zu etablieren.

„Unterschiedliche Engagements erzielen dabei unterschiedliche Nutzen für Audi. [...] Auf der anderen Seite soll das großflächige Engagement im Skisport der breiten Imagebildung der Quattro-Technologie dienen.“⁸⁷

Anders als im Fußball möchte der Automobilbauer im Skisport die Allradantriebstechnologie Quattro vermarkten. Grund dafür ist, dass im Winter die Fahrsicherheit auf Schnee und Eis beworben wird. Hier ist ein Fahrzeug mit Allradantrieb besser gegen das Rutschen der Reifen auf eisigen Straßen gewappnet. Doch Audi wirbt mit den Quattro Modellen nicht mit der Technologie, sondern mit ihrer Philosophie.

„quattro ist mehr als eine Technologie – quattro ist eine Philosophie. Der Begriff steht für Fahrsicherheit und Sportlichkeit, für technische Kompetenz und ein dynamisches Lebensgefühl.“⁸⁸

⁸⁵ vgl. www.sponsors.de, Zugriff 03.06.2014

⁸⁶ www.sponsors.de, Zugriff 03.06.2014

⁸⁷ S. 46f., Sponsors 12/13

⁸⁸ www.audi.de, Zugriff 03.06.2014

5.3 Sponsoringaktivitäten im Skisport

Das Automobilunternehmen Audi ist durch die Marktführungsposition im Wintersport sehr breit aufgestellt. Diese Position hat sich Audi durch ihr schon lange bestehendes Engagement im Wintersport aufbauen können.

Die inzwischen 12-jährige Partnerschaft zwischen der FIS (Fédération Internationale de Ski) und Audi ermöglicht es, auf die Wünsche und Ideen des Autobauers einzugehen.⁸⁹

- Titelsponsoring
 - FIS Ski Alpin Weltcup
 - FIS Ski Cross Weltcup
- Hauptsponsor
 - Hahnenkamm-Rennen
 - Vierschanzentournee
 - Freeride World Tour (FWT)
- Presenting-Sponsor
 - FIS Alpiner Ski Weltcup
- Sponsor
 - Skiflug Weltmeisterschaft
- Automobilpartner
 - FIS Nordischer Weltcup

⁸⁹ www.horizont.net, Zugriff 03.06.2014

-
- FIS Langlauf Weltcup
 - FIS Skispringen Weltcup
 - Internationales Olympische Komitee (IOC)
 - Partner von Wintersportverbänden
 - Deutscher Ski Verband (DSV)
 - 15 weitere nationale Skiverbände⁹⁰

⁹⁰ vgl. S. 49. Sponsors 05/14

6 Vergleich der Sponsoring Strategien von Audi

In diesem Kapitel werden die Zielgruppen, Sponsoring-Ziele und Sponsoringaktivitäten der Audi AG in den Bereichen Fußball und Skisport analysiert.

„Sponsoring hat mittlerweile eine sehr prominente Stellung im Kommunikations-Mix vieler Unternehmen eingenommen. Doch diese Bewertung von Sponsorships steht immer noch am Anfang. Ein neues Bewertungsmodell, das gemeinsam mit der Sponsorenvereinigung „S20“ entwickelt wurde, evaluiert die Aufmerksamkeit und Erinnerungswirkungen bei Sportzuschauern, die aus Sponsoringbotschaften entstehen.“⁹¹

Es gibt inzwischen immer mehr Ansätze für Bewertungsmodelle, die es ermöglichen die Sponsoringaktivitäten zu analysieren. Mit diesen Bewertungsmodellen kann die Rentabilität des Sponsorings ermittelt werden.

Es werden anfangs die medienanalytischen Daten verglichen, diese geben in erster Line wieder, wie lange die Sponsorbotschaft zu sehen ist und welche Größe das Publikum vor Ort und in den Medien hat. Anschließend wird mit Hilfe der befragungs-basierten Methode die kognitive und emotionale Wirkung des Sponsorings durch Befragungen ermittelt.⁹²

6.1 Analyse der Zielgruppen

Die Zielgruppen der Sponsoring-Strategie im Bereich Fußball und Skisport sind in vielen Punkten ähnlich. Jedoch können bei einer genaueren Betrachtung interessante Unterschiede ermittelt werden.

⁹¹ S. 01, Marketing Review St. Gallen, 01/2013

⁹² S. 73f. Marketing Review St. Gallen, 01/2013

6.1.1 Größe der Zielgruppe

Die Größe der Zielgruppe wird für die genauere Betrachtung in die Personen der Zielgruppe auf der Veranstaltung und die Personen der Zielgruppe im Fernsehen unterteilt. Dies wird wegen der unterschiedlichen Wertigkeit der Zielgruppen gemacht. Veranstaltungsteilnehmer nehmen die Sponsoren eher wahr als die TV Zuschauer, da dort leichter eine Emotionalisierung stattfinden und Erlebniswelten gebildet werden können.

Für Fußball werden die Daten der 1. und 2. Bundesliga verwendet, da nur dort die Audi AG Sponsoring betreibt. Im Skisport werden die Daten der Weltcup verwendet, da der Autobauer dort aktiv Sponsoring betreibt.

Zielgruppe vor Ort

Es werden die Zuschauerzahlen der potentiellen Zielgruppe auf den Veranstaltungen im Fußball und der Skisportarten Skispringen, Biathlon und Ski Alpin anhand der Abbildung 6 miteinander verglichen.

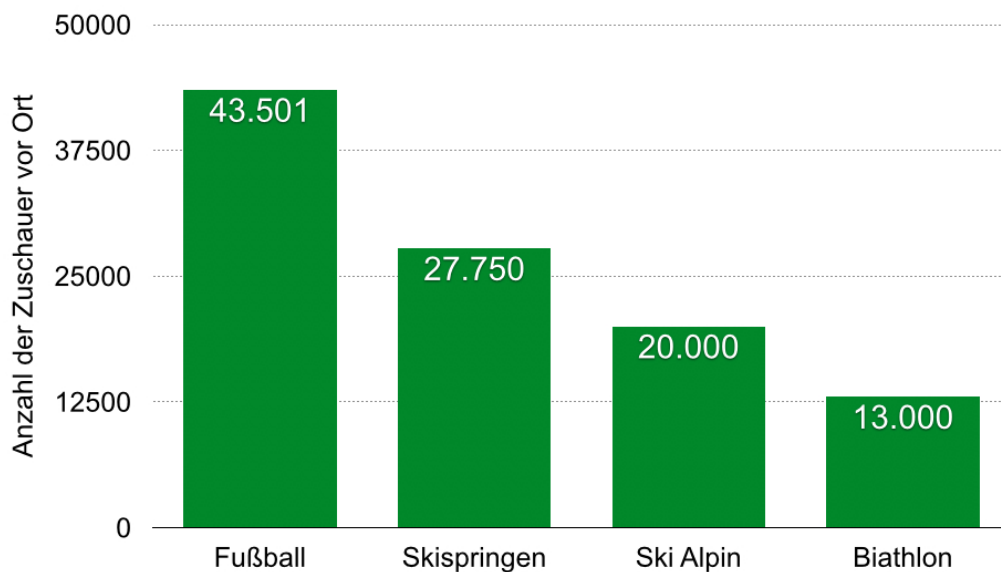


Abbildung 6 Anzahl der Zuschauer vor Ort⁹³

⁹³ Eigene Abbildung, Daten: de.statista.com, Zugriff, 03.06.2014, S. 35, Sponsor, 05,2014

Es kann festgestellt werden, dass die Sportart Fußball in der 1. Bundesliga im Durchschnitt die meisten Zuschauer bei den Veranstaltungen hat. Die Sportart Ski Alpin hat Sonderveranstaltungen wie zum Beispiel das Hahnenkammrennen. Dieses hat als Einzelveranstaltung deutlich mehr Zuschauer als ein durchschnittliches, gut besuchtes Spiel der 1. Bundesliga.⁹⁴ Diese Zahl wird getoppt von Fußballspielen zwischen größeren Vereinen in Stadien mit bis zu 80.000 Zuschauern⁹⁵, wenn sie ausverkauft sind.

Die Sichtbarkeit bei Ski Alpin Veranstaltungen ist in Wirklichkeit deutlich höher als die Zahl der Zuschauer vor Ort. Da die Skigebiete vor, während und nach der Veranstaltung für Skifahrer nicht gesperrt sind, wird die Logopräsenz der Sponsoren auch für sie deutlich.

Zielgruppe TV-Reichweite

Für den Sponsoren ist nicht nur die Zielgruppe vor Ort interessant, sondern je nach Einsatz spielt die Zuschauerzahl im Fernsehen für das Unternehmen die Hauptrolle des Sponsorings oder zu mindestens eine wichtige Nebenrolle. Beim Fußball und beim Skisport ist durch das Medieninteresse die Einschaltquote ein sehr wichtiges Instrument für das Automobilunternehmen Audi. Hier ist das Medieninteresse für Fußball deutlich größer.

⁹⁴ vgl. S.40f. Sponsors, 01/2014

⁹⁵ www.signal-iduna-park.de, Zugriff 03.06.2014

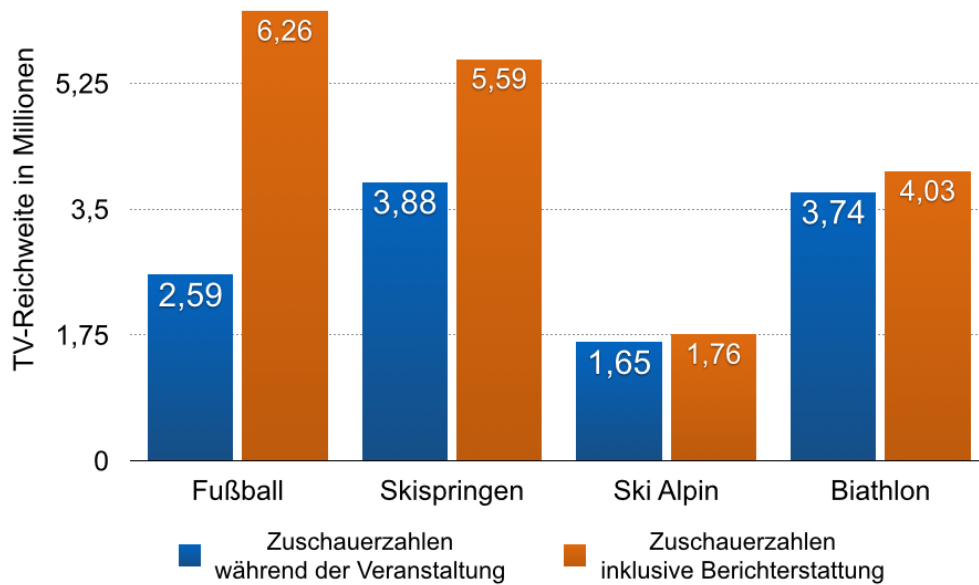


Abbildung 7 Zuschauerzahlen im TV⁹⁶

Die Abbildung 7 zeigt die Zuschauerzahlen im TV. Hier lässt sich erkennen, dass Fußball nicht die größte Reichweite hat. Es nehmen beim Skispringen und Biathlon mehr Zuschauer vor dem Bildschirm teil als beim Fußball. Die geringe Zuschauerzahl im Fußball kann dadurch erklärt werden, dass die Spiele der 1. Bundesliga nur im Pay-TV zu sehen sind, wohingegen die Skisportarten auf den öffentlich rechtlichen Sendern laufen.

Die Statistik über die Zuschauerzahlen inklusive der Berichterstattung, die im Fußball zum Teil auch im Free-TV gezeigt wird, beweist, dass ein sehr hohes Interesse der Bevölkerung vorhanden ist und eine viel größere Zielgruppe im Fußball angesprochen werden kann.

Durch die Saison-Abhängigkeit des Skisports können diese Veranstaltungen mit sehr wenigen Ausnahmen nur im Winter stattfinden. Die Bundesliga und der Fußball laufen bis auf kurze Pausen das ganze Jahr über. Die Zielgruppe wird daher im Fußball in Höhe der in Abbildung 7 angegebenen Zahlen fast das ganze Jahr über erreicht und

⁹⁶ Eigene Abbildung, Daten: S. 20, W&V 05/2014, S. 5, W&V 49/2012

angesprochen, bei Skispringen, Biathlon und Ski Alpin dagegen nur in der Wintersaison.

Sportart	Kumulierte Sendedauer	Anzahl der Sendungen	Werbeträgerkontakte in Mio.
Fußball	2233:19	2647	174.483
Biathlon	155:53	184	21.625
Skispringen	222:23	252	15.920
Ski Alpin	129:52	169	15.851

Tabelle 1 Präsenz der größten Sport-Events im TV⁹⁷

Die Tabelle verdeutlicht das hohe Interesse der Bevölkerung am Fußball. Bei Addierung aller Skisportarten kommt eine Sendezeit von 508:08 Stunden, eine Anzahl von 605 Sendungen und 53.396 Millionen Werbeträgerkontakte zustande. Diese Zahlen liegen immer noch hinter der des Fußballs, doch spielen sie schon eine sehr relevante Rolle im Fernsehen. Dabei ist zu beachten, dass die Wettkämpfe der Skisportarten nur während der Wintersaison ausgetragen werden und nicht wie im Fußball das ganze Jahr über, in diesem Zeitraum also geballt auftreten.

Interesse an der Sportart

Die Größe der Gruppe, die sich für die Sportarten interessiert, ist auch für die Sponsoren relevant. Durch diese Größe kann die Audi AG ihre maximale Reichweite abschätzen. Um so größer die Interessensgruppe ist, desto mehr Leute reden digital in sozialen Netzwerken oder persönlich darüber oder schauen sich die Vor- und Nachberichterstattung an.

Die interessierten Personen können in die Zuschauer, die Mitglied im Verein sind, die den Sport ausüben oder sich nur dafür interessieren, differenziert werden.

⁹⁷ S. 22, W&V 02/2014

Bei der Größe der Verbände führt nach der Bestandserhebung des Deutschen Olympischen Sportbundes 2013 Fußball mit einem Vielfachen gegenüber der Größe der Skiverbände des Deutschen Ski Verbands und des Deutschen Alpen Vereins.

Es konnte ermittelt werden, dass die weibliche Zielgruppe (Alter 41 bis 60 Jahre) im Skisport nicht nur insgesamt, sondern auch prozentual gesehen wesentlich größer ist als im Fußball.

	Mitgliederzahlen	41 bis 60 Jahre männlich	41 bis 60 Jahre weiblich
Fußballvereine	6.822.233	1.197.010	144.807
Deutscher Ski Verband	556.713	108.720	86.690
Deutscher Alpen Verein	965.615	218.847	147.338

Tabelle 2 Mitgliederzahlen⁹⁸

Bei einer Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach wurde die Anzahl der Personen ab 14 Jahren ermittelt, die in ihrer Freizeit Fußball spielt. Laut dieser Befragung spielten 4,87 % (3,14 Millionen) häufig, 14,81 % (9,56 Millionen) selten und 80,32 % (51,84 Millionen) nie Fußball.⁹⁹ Daraus folgt, dass 19,68 % (12,7 Millionen) der Bevölkerung aktiv Fußball spielt.

Auf der anderen Seite fahren 14 % (8,4 Millionen) der Bevölkerung Deutschlands zwischen 14 und 70 Jahren häufig, 8 % (5,1 Millionen) selten Ski und 4 % (2,4 Millionen) machen aus persönlichen Gründen zur Zeit eine Pause.¹⁰⁰ Daraus folgt, dass 26 % (16,0 Millionen) der Menschen in Deutschland aktiv Skifahren.

Durch die gewonnen Daten kann festgestellt werden, dass deutlich mehr Personen zwischen 14 und 70 Jahren den Skisport ausüben als den Fußballsport. Da die Mitgliederzahlen im Fußball um ein vielfaches größer sind, kann man erkennen, dass

⁹⁸ www.dosb.de, Zugriff 03.06.2014

⁹⁹ de.statista.com, Zugriff 03.06.2014

¹⁰⁰ S. 4, Manova Skifahrerpotentiale in Europa, 02/2010

viele Mitglieder in Fußballvereinen nur einen Verein unterstützen und sich für den Sport interessieren, jedoch nicht aktiv Fußball spielen.

Abbildung 8 zeigt die Entwicklung des Interesses der Zuschauer bei den Sportarten Fußball, Biathlon, Skispringen und Ski Alpin in Deutschland.

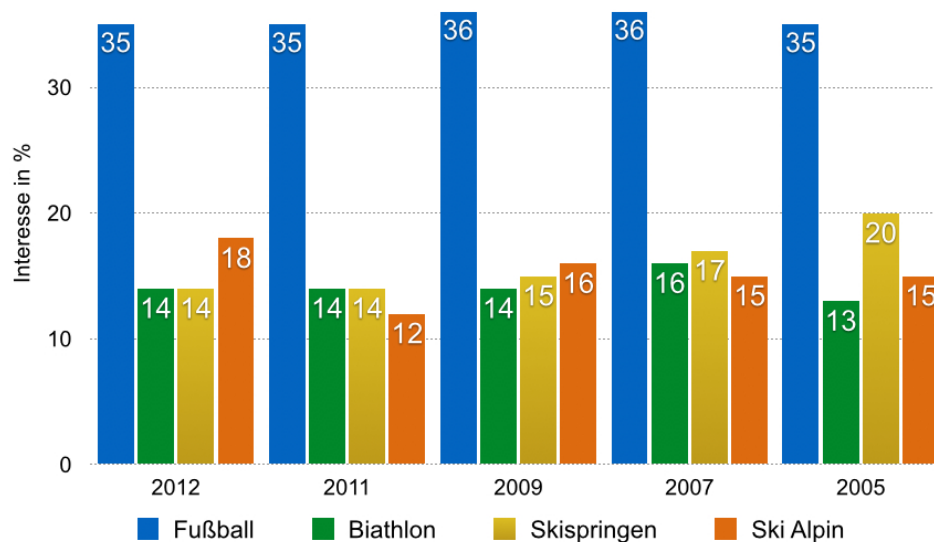


Abbildung 8 Größe des Interesses an den Sportarten¹⁰¹

Die Abbildung zeigt, dass das Interesse an allen oben genannten Sportarten auf einem stabilen Niveau ist. Fußball sorgt vergleichsweise bei doppelt so vielen Personen für Interesse als die Skisportarten. Daher kann davon ausgegangen werden, dass sich mehr Menschen für Fußball interessieren als für den Skisport.

Betrachtet man das Interesse der Zuschauer zwischen 40 und 50 Jahren, das der Zielgruppe von Audi entspricht, ist eine deutliche Annäherung der Zahl der Interessenten zu erkennen. Bei der Addition aller Skisportarten hat diese Gruppe sogar über doppelt so viele interessierte Personen als Fußball.

¹⁰¹ S. 12f. W&V, 49/2012

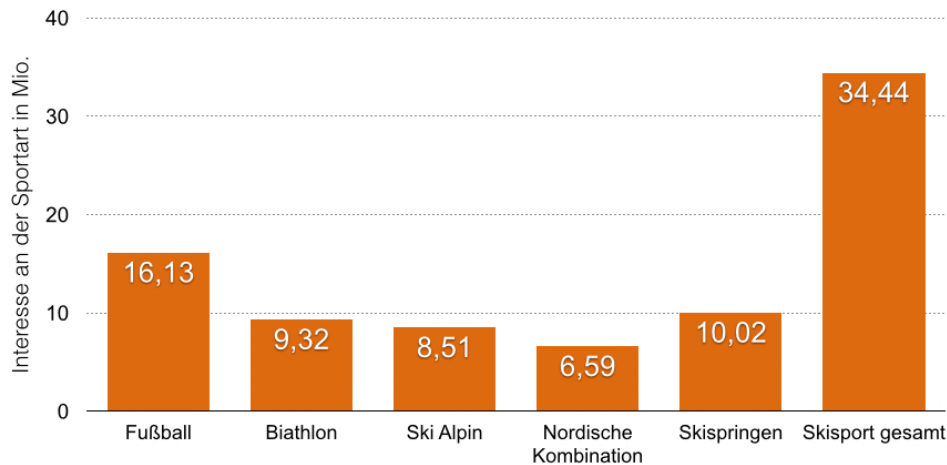


Abbildung 9 Interesse der 40 bis 50 Jährigen¹⁰²

Die Abbildung zeigt deutlich, dass der Skisport über eine größere Interessensgruppe im zielgruppenrelevanten Alter von 40 bis 50 Jahren verfügt.

6.1.2 Qualität der Zielgruppe

Das Sponsoring im Fußball bietet eine sehr große Reichweite, jedoch gibt es dort sehr viele Streuverluste, da nicht alle Zuschauer der Zielgruppe des Automobilunternehmens Audi entsprechen. Viele Zuschauer können sich dieses Auto finanziell nicht leisten oder interessieren sich nicht für Premiumfahrzeuge. Das Sponsoring im Fußball erzielt aber eine sehr große Sichtbarkeit und kann das Image der Audi AG aufwerten.

Im Skisport ist dies genau umgekehrt. Der Skisport hat eine weniger hohe Reichweite, jedoch ist der Streuverlust geringer. Skifahrer sind höher gebildet und verfügen über ein höheres Haushaltsnettoeinkommen.¹⁰³ Daraus lässt sich ableiten, dass im Skisport die Prozentzahl potentieller Kunden höher ist als im Fußball. Diese Zahl lässt sich noch

¹⁰² Eigene Abbildung, Daten: sportfive.comsulting.de, Zugriff 03.06.2014

¹⁰³ vgl. S. 10f. Manova Skifahrerpotentiale in Europa, 02/2010

einmal durch Veranstaltungen in teureren Skigebieten, so genannten Premium Skigebieten, steigern.¹⁰⁴

„Wer dort absteigt, will sich etwas gönnen. Und kann es sich leisten. Hinzu kommt, dass die potentiellen Autokäufer im Skiurlaub tendenziell entspannter sind und damit offen für die Marketingreize der Hersteller. Außerdem bieten sich viele Kontaktpunkte: Pisten, Lifte, Gondeln und Hütten sind zum Großteil unerforschtes Werbe-Terrain.“¹⁰⁵

Aus den gesammelten Daten lässt sich erkennen, dass im Skisport im Vergleich zu Fußball eine deutlich bessere Qualität der Zielgruppe vorhanden ist und sich die Möglichkeiten noch ausweiten lassen.

6.2 Analyse der Sponsoring-Ziele

Das Automobilunternehmen Audi nützt das Sponsoring im Fußball je nach Mannschaft anders. Bei den internationalen Vereinen, wie zum Beispiel dem FC Bayern, nützt das Unternehmen die große Reichweite des Vereins, sowie dessen guten und erfolgreichen Ruf. Aber auch die Kontakte mit den anderen Sponsoren innerhalb des Vereins sind Audi wichtig. Diese verwenden sie, um ihre Fahrzeuge an die anderen Sponsoren zu verkaufen.

Die regionalen Fußballvereine, wie zum Beispiel Herta BSC Berlin, dienen der Audi AG nur zu Werbezwecken. Sie wollen ihr Image in den Regionen positiv aufladen und für die Sichtbarkeit der Marke sorgen.

Das Sponsoring mit dem FC Ingolstadt dient nur wenig zur Vergrößerung der Sichtbarkeit, sondern der Produktionsstandort Ingolstadt soll aufgewertet und interessanter gemacht werden. Diesen Einsatz betreibt Audi nicht nur um neue Mitarbeiter anzuwerben, sondern auch für schon ansässige Bewohner Ingolstadts verschönern sie die Stadt. Damit kann Audi als Arbeitgeber den Mitarbeitern weitere Anreize schaffen und die Motivation steigern.

¹⁰⁴ sportfive.comsulting.de, Zugriff 03.06.2014

¹⁰⁵ S. 18, W&V, 06/2013

Im Fußball hat die Audi AG kein spezielles Modell, das sie bewirbt, sondern tritt als Marke für Premium Fahrzeuge auf.

Das Sponsoring im Skisport wirbt ausschließlich mit den Quattro Modellen. Diese Allrad-Technologie wurde aufgrund der Witterung im Winter gewählt. Der Zielgruppe soll vermittelt werden, dass sie mit dieser Technologie weder, Schnee, Eis noch Berge an der Weiterfahrt hindern können.

Im Wintersport soll eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden, vor allem bei den Zuschauern, die sich für Sportarten wie zum Beispiel Ski-Cross interessieren und diese verfolgen.¹⁰⁶

Die Sponsoring-Ziele im Fußball und Skisport überschneiden sich sehr stark, weil beide Sportarten die Unternehmensziele der Audi AG unterstützen und zur Erfüllung dieser beitragen. Die Ziele in den Sportarten Fußball und Ski sind gut aufeinander abgestimmt, wodurch Synergieeffekte entstehen können.

6.3 Analyse der Sponsoringaktivitäten

Die Audi AG ist sowohl im Fußball als auch im Skisport mit ihrem Sponsoring sehr breit aufgestellt. Durch diese Streuung der Sponsoringaktivitäten und der Unterstützung von Vereinen, Verbänden und Weltcup-Veranstaltungen können sie sich weitestgehend gegen Verluste durch Negativschlagzeilen von einzelnen Sportlern absichern.

Die Fußballspiele finden in abgeschotteten Stadien mit Blickschutz statt. So kann gewährleistet werden, dass unberechtigte Marken keine Werbung im Stadion betreiben können. Dennoch treffen bei den Spielen viele Sponsoren zusammen, die Sponsoren jedes Teams und die der 1. Bundesliga, wodurch es zu einer Überflutung von Sponsoren kommen kann. Die Zuschauer sehen die Sponsoren nur während des Spiels, da sie sich nur für eine bestimmte Zeit im Stadion aufhalten dürfen.

¹⁰⁶ vgl. S. 14, W&V, 06/2014

Im Skisport hat das Automobilunternehmen deutlich mehr Möglichkeiten, mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten, als im Fußball. Dies ist aufgrund der Größe des Sponsorings möglich. Im Fußball beschränkt sich die Audi AG darauf hauptsächlich Vereine zu unterstützen, ist jedoch nicht auf den Trikots der Spieler zu sehen, sondern nur auf Bandenwerbung und anderen Kommunikationsplattformen. Nur bei den Fußballferiencamps und dem Audi Cup können sie als Titelsponsor auftreten und somit alle möglichen Kontaktmaßnahmen ausschöpfen und eine Erlebniswelt für die Zuschauer erschaffen.

Als größter Sponsor im Wintersport hat das Automobilunternehmen alle Wege offen, die Zuschauer zu emotionalisieren und Erlebniswelten zu kreieren.¹⁰⁷ Dies ist aufgrund des Titelsponsorings bei den Weltcup im Wintersport möglich.

Die Weltcups finden in Skigebieten oder offenen Gebieten statt. So kann nicht sicher gestellt werden, dass andere Unternehmen außerhalb des Rennbereichs in den Skigebieten Werbung betreiben. Dafür werden die Sponsoren an der Strecke auch von außenstehenden Personen eingesehen, die nicht an der Veranstaltung teilnehmen.

Die Sponsoren sind nicht nur für die Veranstaltung sichtbar, sondern sogar bei Auf- und Abbau der Werbeträger. Diese können von aktiven Skifahrern eingesehen werden.

6.4 Analyse des Tausender-Kontaktpreises (TKP)

Der Tausender-Kontaktpreis gibt die Kosten an, die das Unternehmen zahlen muss, um 1000 potentielle Kunden zu erreichen.

Der Fußballsport verfügt über deutlich mehr Werbeträgerkontakte im Fernsehen als alle gesponserten Arten des Skisports zusammen.

¹⁰⁷ vgl. S. 40, Sponsors, 12/2013

Sportart	Webeträgerkontakte in Mio.
Fußball	174.483
Skisport	53.396

Tabelle 3 Werbeträgerkontakte¹⁰⁸

Betrachtet man nur die Zahlen, die für Audi relevant sind, kann für den Autobauer der Tausender-Kontaktpreis errechnet werden. Der Preis wird am Beispiel des FC Bayerns, des Hahnenkammrennens und des Skisports allgemein errechnet.

Da der Autobauer Audi kein Sponsoring der 1. Bundesliga betreibt, kann nur der unterstützte Verein betrachtet werden. Anders ist es im Skisport, da er dort in den Sportarten Skispringen, Ski Alpin und Biathlon jeweils ein Sponsoring des Weltcups hat.

Der Tausender-Kontaktpreis wird für die Zuschauer vor Ort und die Fernsehzuschauer errechnet.

Sponsoring	Zuschauerzahl Stadion	Zuschauerzahl TV	Kosten des Sponsoring	TKP Stadion	TKP TV
FC Bayern	71.008 ¹⁰⁹	710.000 ¹¹⁰	25.000.000 ¹¹¹	10,36€	1,04€
Ski Weltcup	60.750	8.970.000 ¹¹²	12.000.000 ¹¹³	6,37€	0,05€
Hahnenkammrennen	100.000 ¹¹⁴	2.000.000 ¹¹⁵	1.000.000 ¹¹⁶	10,00€	0,50€

Tabelle 4 Zuschauerzahlen, Sponsoringkosten und TKP¹¹⁷¹⁰⁸ S. 22, W&V, 02/ 2014¹⁰⁹ de.statista.com, Zugriff 03.06.2014¹¹⁰ de.statista.com, Zugriff 03.06.2014¹¹¹ www.fussball-geld.de, Zugriff 03.06.2014¹¹² S. 35, Sponsors 5/2014¹¹³ S. 46, Sponsors 12/13¹¹⁴ www.kitzbuehel.com, Zugriff 03.2014¹¹⁵ www.sponsors.de, Zugriff 03.06.2014¹¹⁶ www.sponsors.de, Zugriff 03.06.2014

Der Tausender-Kontaktpreis wurde mithilfe der in der Tabelle 4 genannten Zahlen folgendermaßen errechnet:

Die Kosten des Sponsorings wurden durch die Anzahl der jeweiligen Zuschauer und die Anzahl der Spieltage, beziehungsweise Wettkampftage, geteilt. Als Rechenbeispiel wird der FC Bayern München genommen. Die Sponsoring-Kosten von Audi belaufen sich jährlich auf 25 Millionen Euro. Diese werden durch die Anzahl der durchschnittlichen 71.008 Zuschauer geteilt und anschließend noch einmal durch die 34 Spieltage, die der FC Bayern München im Jahr absolviert, geteilt. So kommt man auf den Betrag von 10,36 Euro als Tausender-Kontaktpreis.

Durch die gesammelten Daten kann belegt werden, dass der Tausender-Kontaktpreis im Skisport deutlich günstiger ist als im Fußball. Sogar die Premium-Veranstaltung Hahnenkammrennen, bei der, wie in Kapitel 6.1.2 beschrieben, eine deutlich passendere Zielgruppe vorhanden ist, hat einen günstigeren Preis.

Die großen Differenzen bei den Kosten im Fernsehen lassen sich durch die übertragenden Sender erklären. Die 1. Bundesliga in Deutschland wird ausschließlich von dem Pay-TV Sender Sky übertragen,¹¹⁸ wohingegen Skisport in öffentlich-rechtlichen und frei empfangbaren privaten Sendern ausgestrahlt wird.

6.5 Analyse der Erinnerungsleistung

In diesem Kapitel wird die Erinnerungsleistung des Sponsors Audi in den Sportarten Fußball und Skisport verglichen. Für das Unternehmen ist es sehr wichtig zu kontrollieren, wie sehr die Sponsoringaktionen bei den Zuschauern erinnert werden und wie sehr sie mit der Sportart verbunden werden. Dies kann man durch so genannte Top-of-the-Mind-Tests kontrollieren. Diese Befragungen finden im Nachhinein bei Zuschauern statt.

¹¹⁷ Eigene Darstellung

¹¹⁸ www.sky.de, Zugriff 03.06.2014

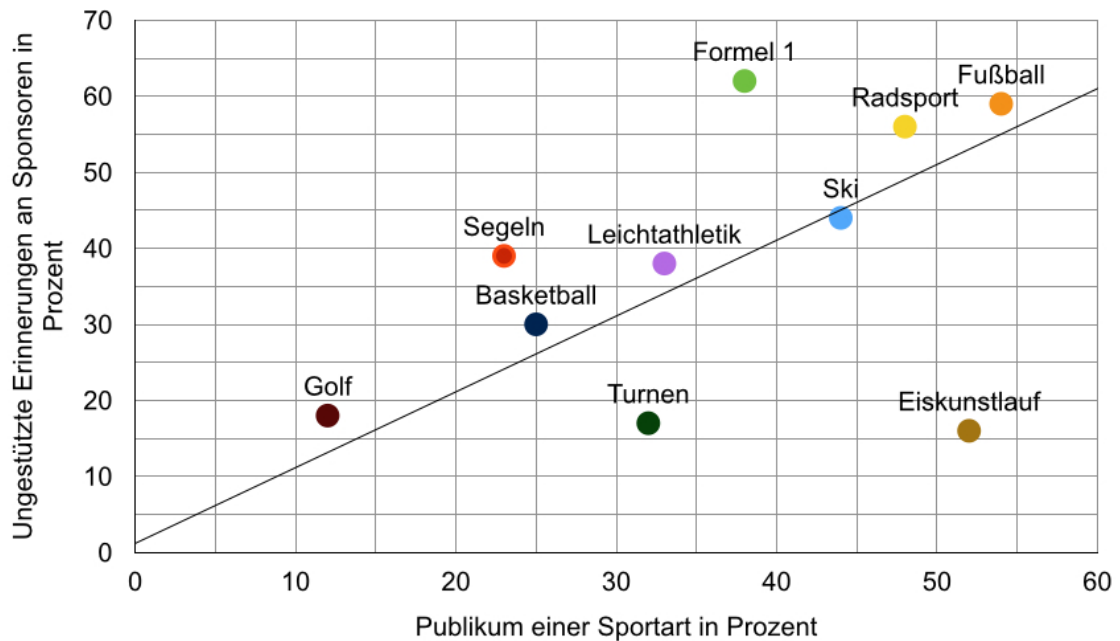


Abbildung 10 Publikum verschiedener Sportarten und Erinnerungswirkung¹¹⁹

Die Abbildung 10 zeigt die Erinnerungsleistung allgemein in den Sportarten. Es wird deutlich, dass sich bei beiden Sportarten Fußball und Skisport viele Zuschauer an die Sponsoren erinnern. Trotzdem prägen sich im Fußball die Sponsoren bei den Zuschauern um ungefähr 15 % stärker ein.

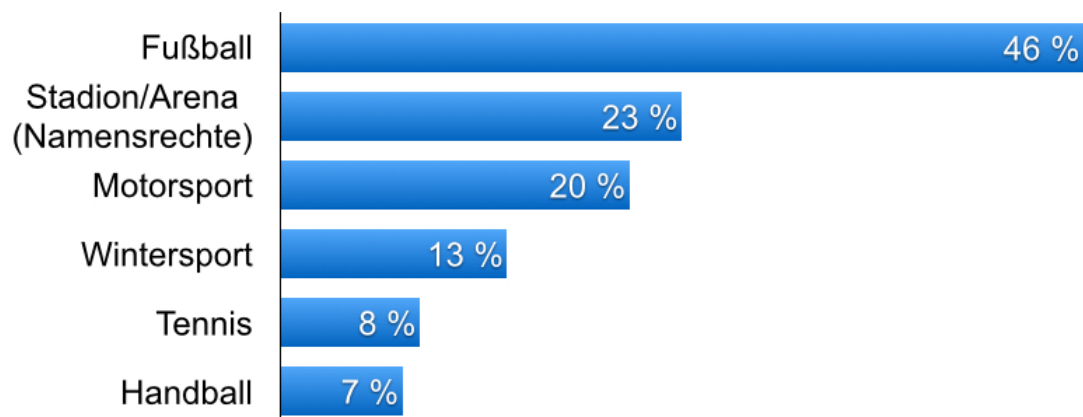


Abbildung 11 Erinnerungswerte des Sport-Sponsorings¹²⁰

¹¹⁹ S. 172, Walliser, 1995

Auch die Daten des Sponsoring-Index 2013 bestätigen, dass bei Fußball im Allgemeinen die höchsten Erinnerungswerte des Sport-Sponsoring bestehen. Dies ergibt sich aus dem großen Interesse der Bevölkerung, da Fußball in der deutschen Gesellschaft einen hohen Stellenwert hat und viele Details zum Allgemeinwissen gehören. Ein Teil davon sind aber auch Sponsoren der Welt- und Europameisterschaften, sodass das Interesse um ein Vielfaches höher ist als bei der 1. Bundesliga.

Werden nur die Erinnerungswerte von Audi betrachtet, sieht dies gleich anders aus:

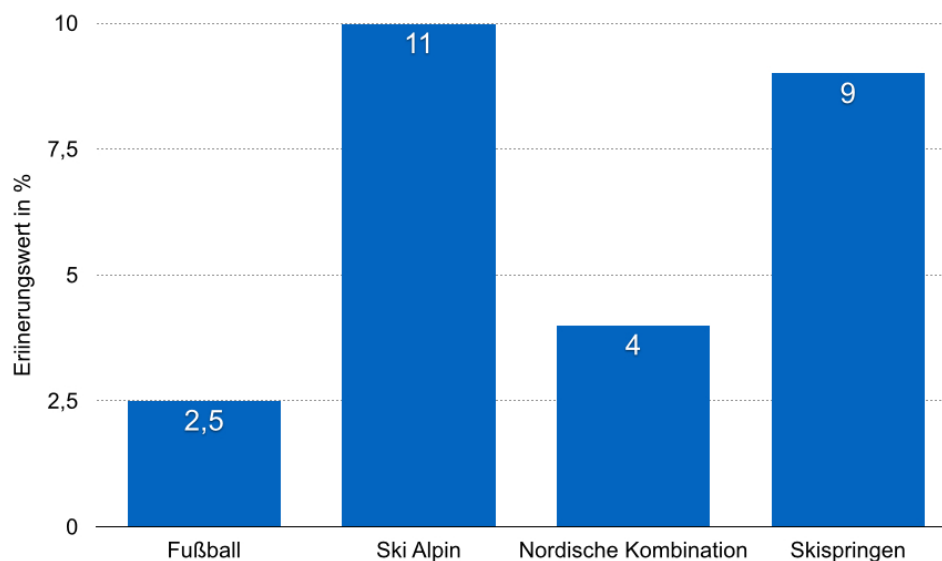


Abbildung 12 Erinnerungswerte von Audi¹²¹

Die Abbildung 12 belegt, dass die Sponsoringwirkung im Skisport deutlich höher ist als im Fußball. Der Automobilbauer Audi wird im Skisport viel stärker wahrgenommen und bleibt besser bei den Zuschauern in Erinnerung.

¹²⁰ Deutscher Sponsoring-Index 2013

¹²¹ Eigene Abbildung Daten: W&V 49/2012, sportfive.consulting.de, Zugriff 03.06.2014

6.6 Zusammenfassung der Analyse

Fasst man die gesammelten Daten des Kapitel 6 zusammen, kann folgende Tabelle erstellt werden:

	Fußball	Skidisziplinen einzeln	Ski gesamt
Zielgruppe Stadion	+	-	+
Zielgruppe TV	+	-	++
Zielgruppe Interesse	+	-	++
Zielgruppe Qualität	-	++	++
Sponsoring-Ziele	+	+	+
Sponsoringaktivitäten	+	++	++
Tausender-Kontaktpreis	-	+	+
Erinnerungswerte	-	++	++

Tabelle 5 Zusammenfassung Sponsoring¹²²

- negativ
+ Positiv
++ sehr positiv

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Fußball zu Recht sehr beliebt bei Sponsoren ist. Der Fußball hat eine sehr hohe Reichweite in der Bevölkerung und die Menschen interessieren sich sehr für diese Sportart.

Die Sponsoringaktivitäten der Audi AG sind so ausgewählt, dass sie ihre Sponsoring-Ziele erreichen können. Durch die vorhin erwähnte große Beliebtheit ist der Tausender-Kontaktpreis beim Fußball um einiges höher als der im Skisport.

¹²² Eigene Tabelle

Die Erinnerungswerte sind marktübergreifend im Fußball deutlich höher, jedoch mit den Sponsoring-aktivitäten der Audi AG ist die Marke im Fußball deutlich schlechter einprägsam.

Ein Grund dafür kann sein, dass zu viele Sponsoren im Fußball aktiv sind und aufeinander treffen.

„Im Fußball treten sich nicht nur die Spieler, sondern auch die Sponsoren auf die Füße.“¹²³

Bei der Kombination aller Skisportarten kann der Sport nicht nur mit dem Fußball mithalten, sondern überholt diesen. Ein geringerer Tausender-Kontaktpreis und eine deutlich bessere Übereinstimmung der Zielgruppen sorgen für einen viel höheren Erinnerungswert und somit ein erfolgreicherer Sponsoring.

„Die Vorteile liegen auf der Hand. Hochpreisige Wintersportgebiete bieten den Premium-Herstellern ihre Zielgruppe auf dem Silbertablett.“¹²⁴

¹²³ S. 50, Sponsors 12/2013

¹²⁴ S. 18, W&V, 6/2013

7 Schlussbetrachtung

Der Begriff König Fußball mag auf dem ersten Blick auch beim Sponsoring nahe liegen, doch bei genauerem Betrachten der Zahlen ist diese Sportart nicht unschlagbar. Es kommt viel mehr auf das Unternehmen und die Sponsoring-Ziele an.

Möchte das Unternehmen eine möglichst große Reichweite erzielen und die beliebteste Sportart in Deutschland unterstützen, ist Fußball die richtige Wahl. Hier kann das Unternehmen sein Image verbessern und Assoziationen zu der Sportart Fußball kreieren.

Durch die große Masse an Kontaktpersonen gibt es einen sehr großen Streuverlust. Je größer die Personenzahl ist, die ein Unternehmen ansprechen will, desto mehr kann mit Sponsoring im Bereich Fußball erreicht werden. Die Zielgruppe des Fußballs besteht außerdem weitestgehend aus Männern.

Bei dem Sponsoring von internationalen Spitzenvereinen der Audi AG spiegelt die Leistung der Mannschaft die Leistung der Produkte wieder: Spitzenmannschaft–Spitzenprodukte. Die besten Mannschaften sind nicht nur in der 1. Bundesliga, sondern auch bei internationalen Turnieren, wie zum Beispiel der Champions League, zu sehen. Dort wird die Sichtbarkeit um ein vielfaches höher. Außerdem steigt das Interesse internationaler Zuschauer an der 1. Bundesliga.

Für ein Unternehmen, das Premiumprodukte vertreibt, ist der Skisport die richtige Wahl. Hier kann die Streuung der Zielgruppe sehr weit reduziert werden. Trotz der geringeren Kosten bei den Sponsorships ist es möglich, bei den Veranstaltungen mehr Sichtbarkeit zu erreichen. Zudem hat die Marke viel mehr Mitspracherecht, um ihre eigenen Wünsche und Ideen im Skisport verwirklichen.

Im Skisport kann eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden, die ein höheres Einkommen hat. Also werden potentielle Kunden im Premiumbereich angesprochen. Ein weiterer großer Vorteil des Skisports ist, dass die Zielgruppe sich meist im Urlaub befindet, wenn sie beim Skifahren ist oder Skisportevents besucht. In dieser entspannten Umgebung sind sie viel aufnahmefähiger für das Sponsoring und außerdem interessiert an den landschaftlichen Reizen und somit der Umgebung. Damit fällt das Sponsoring besser ins Auge. Besucher von Fußballspielen kommen meist direkt aus der Arbeit und sind durch den Alltagsstress, dem sie eben erst entkommen

sind, völlig ausgelastet mit dem Geschehen auf dem Platz und somit deutlich eingeschränkt in ihrer Wahrnehmung der Umgebung.

Bei den Zuschauern im Fußball dominieren die Männer. Will man die Frauen gleichermaßen erreichen, ist der Skisport die bessere Wahl. Außerdem gilt der Skisport als Familiensport, da die Familien meist im Winter gemeinsam in den Urlaub fahren.

Das Automobilunternehmen Audi wählt die Kombination aus beiden Sportarten. Audi nützt die große Reichweite des Fußballs, um die Bekanntheit zu steigern und die Marke mit den positiven Eigenschaften des Fußballs aufzuladen. Auf der anderen Seite ist das Unternehmen der größte Sponsor des Wintersports und nutzt dort zusätzlich die positiven Effekte des Skisports und die präzisere Zielgruppe aus.

Für ein noch effizienteres Sponsoring-Erlebnis wäre es für die Audi AG sinnvoll, ihr Sponsoring im Wintersport auszubauen und dafür im Fußball zurückzufahren. So könnte Audi mit deutlich weniger Budget als im Fußball einen besseren Erinnerungswert erreichen.

Das Unternehmen Audi macht es richtig, kein Sponsoring in Großveranstaltungen zu betreiben. Das Interesse der Bevölkerung ist dort zwar sehr groß, doch das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt nicht und man kann die gleichen Effekte durch Ambush-Marketing erzielen. Sonst heißt das Ergebnis:

„Wenig Effekt für viel Geld“¹²⁵

¹²⁵ www.wsj.de, Zugriff 03.06.2014

Literaturverzeichnis

Monografie

Adjouri, Nikolas/Stastny, Per: Sport-Branding, 1. Auflage, Wiesbaden, 2006

Babin, Jens-Uwe: Perspektiven des Sportsponsorings, 1. Auflage, Frankfurt am Main, 1995

Bagusat, Ariane: Handbuch Sponsoring: Erfolgreiche Marketing- und Markenkommunikation, 1. Auflage, Berlin, 2008

Becker, Jochen: Marketing-Konzeption, 6. Auflage, Vahlen, 2001

Betz, Björn: Optimiertes Management im Sportsponsoring, Hamburg, 2010

Braun, Karl/Huefnagels, Dirk: Marketing- und Vertriebspower durch Sponsoring, Heidelberg, 2006

Breuer, Christoph: Handbuch Sportmanagement, 2. Auflage, Schorndorf, 2009

Bruhn, Manfred: Sponsoring – Unternehmen als Mäzene und Sponsoren, 1. Auflage, Wiesbaden, 1986

Bruhn, Manfred: Sponsoring: Systematische Planung und integrativer Einsatz, 3. Auflage, Wiesbaden, 1998

Bruhn, Manfred: Sponsoring, 5. Auflage, Wiesbaden, 2010

Dress, Nobert: Sportsponsoring, 2. Auflage, Wiesbaden, 1990

Godefroid, Peter/Pförsch, Waldemar: Business-to-Business Marketing, 4. Auflage, Kiehl, 2008

Hermanns, Arnold: Sponsoring, 2. Auflage, Vahlen, 1997

Herrmanns, Arnold/Marwitz, Christian: Sponsoring 3. Auflage, Vahlen, 2008

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Auflage, Wiesbaden, 2008

Nufer, Gerd: Marketing im Sport, 3. Auflage, Berlin, 2013

Nufer, Gerd: Management im Sport, 3. Auflage, Berlin, 2012

Roth, Peter: Sportsponsoring, 2. Auflage, Landsberg am Lech, 1990

Tietz, Bruno: Das Konzept des integrierten Kommunikations-Mix, Landsberg am Lech, 1982

Walliser, Björn: Sponsoring: Bedeutung, Wirkung, Kontrollmöglichkeiten, 1. Auflage, Wiesbaden, 1995

Vieweg, Klaus: Sponsoring im Sport, 1. Auflage, Stuttgart, 1996

Wiedmann, Klaus-Peter: Sportsponsoring, 1. Auflage, Hannover, 2009

Woisetschläger, David/Ahlert Dieter: Exzellentes Sponsoring, 2006, Wiesbaden

Woisetschläger, David: Markenwirkung von Sponsoring, 1. Auflage, Wiesbaden, 2006

Zeitungsartikel

Sponsors

Ausgabe Juli 2013

Ausgabe August 2013

Ausgabe Dezember 2013

Ausgabe Januar 2014

Ausgabe Februar 2014

Ausgabe Mai 2014

Werben&Verkaufen

Ausgabe 49/2012

Ausgabe 06/2013

Ausgabe 02/2014

Ausgabe 05/2014

Ausgabe 06/2014

Marketing Review St. Gallen

Ausgabe Januar 2013

Internetquellen

Audi:

www.audi-mediaservices.com/publish/ms/content/de/public/pressemitteilungen/2014/04/22/audi___partner_des.html, Zugriff 03.06.2014

www.audi.com/corporate/de/unternehmen/unternehmensstrategie.html#fullwidthpar__ah_11, Zugriff 03.06.2014

www.audi-mediaservices.com/publish/ms/content/de/public/pressemitteilungen/2014/04/22/audi___partner_des.html, Zugriff 03.06.2014

http://www.audi.de/de/brand/de/vorsprung_durch_technik/content/2013/08/showcar.html

Business uzh:

www.business.uzh.ch/professorships/marketing/forschung/execsumdiplarb/MarketingRandsportartExecutiveSummary.pdf, Zugriff 03.06.2014

DFB:

www.dfb.de/?57, Zugriff 03.06.2014

DOSB:

www.dosb.de/fileadmin/sharepoint/Materialien%20{82A97D74-2687-4A29-9C16-4232BAC7DC73}/Bestandserhebung_2013.pdf, Zugriff 03.06.2014

FIFA:

de.fifa.com/worldcup/organisation/partners, Zugriff 03.06.2014

fußball-geld.de:

fußball-geld.de/sponsoren-bayern-muenchen, Zugriff 03.06.2014

Handelsblatt:

www.handelsblatt.com/bis-2017-fcb-verlaengert-sponsorenvertrag-mit-telekom/7040078.html, Zugriff 03.06.2014

Horizont:

www.horizont.net/aktuell/specials/pages/protected/Sportsponsoring-Welche-Strategien-Allianz-Deutsche-Bahn-Audi-und-die-Telekom-verfolgen_104247.html?id=104247&page=3¶ms=, Zugriff 03.06.2014

Kitzbühel:

www.kitzbuehel.com/kitzbuehel/pdf/hkr_daten.pdf, Zugriff 03.06.2014

Seilbahnen.net:

www.seilbahn.net/snn/konfig/uploads/pdf/241.pdf, Zugriff 03.06.2014

Signal Iduna Park:

<http://www.signal-iduna-park.de/FAQ.htm>, Zugriff 03.06.2014

Sky:

www.sky.de/web/cms/de/sport-bundesliga-datencenter.jsp, Zugriff 03.06.2014

Sponsors:

www.sponsors.de/uploads/tx_svsstudiengaenge/sponsor_visions_2010.pdf, Zugriff 03.06.2014

http://www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/wwp-verlaengert-mit-hauptsponsor-an-der-streif/72/b7d515c5d19f5ca778136fcc4a360d3b/?bis=11.07.14&tx_ttnews%5Bwords%5D=Audi%20Ski, Zugriff 03.06.2014

www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/audi-cup-haelt-hohes-quoten-niveau/72/a5e72b0baf0171c5410aad918f84eb9a/?order=0&von=&bis=11.07.14&tx_ttnews%5Bwords%5D=audi%20bayern&tx_ttnews%5Bpointer%5D=1, Zugriff 03.06.2014

www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/angriff-auf-konkurrenz-audi-kauft-neue-wintersportrechte/72/130c027467f2d524cdc587972084713a/?bis=11.07.14&tx_ttnews%5Bwords%5D=Audi%20Ski, Zugriff 03.06.2014

www.sponsors.de/no_cache/deutsch/startseite/detailansicht/article/angriff-auf-konkurrenz-audi-kauft-neue-wintersportrechte/72/130c027467f2d524cdc587972084713a/?bis=11.07.14&tx_ttnews%5Bwords%5D=Audi%20Ski, Zugriff 03.06.2014

Süddeutsche Zeitung:

www.sueddeutsche.de/wirtschaft/audi-beteiligung-am-fc-bayern-vorsprung-durch-fussball-1.43783, Zugriff 03.06.2014

www.sueddeutsche.de/wirtschaft/audi-beteiligung-am-fc-bayern-vorsprung-durch-fussball-1.43783, Zugriff 03.06.2014

UEFA:

de.uefa.com/uefachampionsleague/season=2015/accesslist/listofparticipants/index.html, Zugriff 03.06.2014

Sportfive:

sportfive.comsporting.de/cgi-bin/tabelle.py, Zugriff 03.06.2014

sportfive.comsporting.de/cgi-bin/Navigation.py?rm=showSectionTables§ionPart=tables2&id=1099&navPoint=3#curSection, Zugriff 03.06.2014

Statista:

de.statista.com/statistik/daten/studie/171143/umfrage/spielhaeufigkeit-von-fussball-in-der-freizeit, Zugriff 03.06.2014

de.statista.com/statistik/daten/studie/204358/umfrage/quoten-ranking-der-bundesligavereine-bei-sky-deutschland, Zugriff 03.06.2014

de.statista.com/statistik/daten/studie/556/umfrage/zuschauerschnitt-der-vereine-der-1-bundesliga, Zugriff 03.06.2014

Wall Street Journal:

www.wsj.de/article/SB10001424052702303373004579619972420247890.html, Zugriff 03.06.2014

wiso-net:

www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=SPON&DOKV_NO=SPON20090923-650630&DOKV_HS=0&PP=1, Zugriff 03.06.2014

www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=HOR2013120592970&DOKV_HS=0&PP=1, Zugriff 03.06.2014

www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=NEUW&DOKV_NO=201201140920&DOKV_HS=0&PP=1, Zugriff 03.06.2014

www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECU&DOKV_NO=WUV110229067&DOKV_HS=0&PP=1, Zugriff 03.06.2014

Sonstige Quellen

Sponsoring-Index 2013, Sky Media Network

American Marketing Association, 2012

Präsentation Jörg Felske, 9. Tag der Automobilwirtschaft 2008

Manova: Skifahrerpotentiale in Europa 02/2010

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname